
TRENDITIEDON SOVELTAMINEN TYÖVAATESUUNNITELUSSA

Uutta ilmettä E. Laiho Oy:n mallistoon



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2015

Essi Lohko



VISAMÄKI

Muotoilun koulutusohjelma

Vaatetus

Tekijä

Essi Lohko

Vuosi 2015**Työn nimi**Trenditiedon soveltaminen työvaatesuunnittelussa.
Uutta ilmettä E. Laiho Oy:n mallistoon.

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten trendeistä saatavilla olevaa tietoa voidaan soveltaa työvaatesuunnittelussa sekä suunnitella trendejä hyödyntäen uusia ajanmukaisia tuoteideoita E. Laiho Oy:lle. E. Laiho Oy on lohjalainen omaa työvaatemallistoaan valmistava yritys, jossa opinnäytetyön tekijä työskentelee piirtäjänä. Yritys on erikoistunut palvelualojen työasuihin.

Työ jakautui selkeästi kolmeen osaan. Ensin haettiin taustatietoa työvaatesuunnittelusta. Tietoa kerättiin asiantuntijahaastattelulla sekä perehtymällä kirjallisuuteen ja kilpaileviin työvaatealan yrityksiin. Näin saatiin selville, miten työvaatesuunnittelu poikkeaa muusta vaatesuunnittelusta, mitä kaikkea on otettava huomioon ja minkälaista Suomen työvaatetarjonta on. Työn toisessa osassa perehdyttiin trendeihin, joita katsottiin työvaatesuunnittelusta kerätyn pohjatiedon valossa. Trendit, jotka vaikuttivat olevan sovellettavissa työvaatteisiin, otettiin ylös muistiinpanoin ja kuvin. Kuvista tehtiin suunnittelun tueksi kollaaseja ja valituista trendiväreistä värikartta. Suunnittelu olikin työn kolmas osio. Suunnittelussa ei pyritty luomaan yhtenäistä mallistoa, vaan erilaisia ajanmukaisia tuoteideoita erilaisiin palvelualojen työtehtäviin. Ideoiden jatkokehitys tehtiin vuorovaikutuksessa E. Laiho Oy:n henkilökunnan kanssa.

Työn tuloksena oli uusia trendeihin perustuvia tuotesuunnitelmia E. Laiho Oy:n käyttöön. Tuotteet on esitetty tasokuvina sekä ihmishahmon päälle piirrettyinä. Lisäksi pystyttiin muodostamaan käsitys siitä, minkälaisia trenditiedon lähteitä kannattaa hyödyntää työvaatesuunnittelussa sekä minkälaisiin asioihin trendeissä kannattaa kiinnittää huomiota. Hyödyllisimmiksi koettiin mahdollisimman konkreettiset vapaa-ajan pukeutumiseen keskittyneet ennusteet ja analyysit. Huomio kannattaa kiinnittää erityisesti vaatteiden yksityiskohtiin sekä linjoihin ja istuvuuteen.

Avainsanat Työvaatteet, työvaatetus, työvaatesuunnittelu, trendit**Sivut**

70 s. + liitteet 20 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Design
Clothing

Author

Essi Lohko

Year 2015

Subject of Bachelor's thesis

Adapting Trend Information to Work Wear Design. New Designs for E. Laiho Oy.

ABSTRACT


The aim of this thesis was to examine how trend information could be adapted to work wear design and to design new trend-based up-to-date product ideas for E. Laiho Oy. E. Laiho Oy is a work wear company that manufactures their own collection in Lohja, Finland. The author of the thesis is working for E. Laiho Oy as a draughtsman. The company specializes in service sector outfits.

The implementation of the project was clearly divided into three sections. The first part was to gather basic information on work wear design. This was done by interviewing experts and using literary sources as well as investigating competitors. The aim was to understand how work wear design differs from basic clothing design, what has to be taken into consideration and what the work wear market is like in Finland. The second part of the project was to study trend information and analyse it from the work wear point of view. Trends that seemed to be adaptable also for work wear were written down and saved as pictures. The pictures were used to make collages about trends to support the design work and some trend colours were picked to form a colour chart. Designing the new products was the third section of the project. The aim was not to create a consistent collection but to design different types of up-to-date clothes for different jobs. The professional staff members at E. Laiho Oy took part in developing the initial product ideas further.

The results of the thesis included new trend-based product ideas for E. Laiho Oy. The designs were presented as flat pictures as well as drawn on human figures. It was also possible to form an idea of what kind of sources of trend information were most useful in work wear design and what should be concentrated on. The most useful forecasts and analyses were those that offered concrete information and concentrated on casual wear. Attention should be paid especially to the details, lines and fitting of the clothes.

Keywords Work wear, work wear design, trends

Pages 70 p. + appendices 20 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	E. Laiho Oy	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	3
1.3	Työn toteutus ja menetelmät	4
2	TYÖVAATESUUNNITTELUN TAUSTATIEDOT.....	7
2.1	Haastattelu	8
2.1.1	Haastateltavat asiantuntijoina	8
2.1.2	E. Laiho Oy:n kohderyhmä	10
2.1.3	Työvaatesuunnittelu ja hyvä työvaate	10
2.1.4	Trendeihin suhtautuminen	14
2.1.5	Asiakkaat ja yritysimage	15
2.1.6	Yrityksen tyyli ja uusien tuotteiden tarve.....	16
2.2	Työvaatetarjonta Suomessa – Kilpailijoiden tuotteet.....	16
2.2.1	E. Laiho Oy:n suhde kilpailijoihin	17
2.2.2	Kilpailevat brändit	18
2.2.3	Tuotetarkastelu	19
2.3	Suunnittelun lähtökohdat.....	30
3	TRENDITIETO	32
3.1	Trenditiedon haku	32
3.1.1	Trendien analysointi	34
3.2	Trendit	35
3.2.1	Megatrendit.....	35
3.2.2	Vaatemallit ja yksityiskohdat	36
3.2.3	Värit.....	45
4	TUOTESUUNNITTELU	48
4.1	Suunnitteluprosessi.....	48
4.1.1	Luonnokset	49
4.1.2	Esitellyt tuoteideat	51
4.1.3	Jatkokehitys	56
5	TYÖN TULOKSET	60
5.1	Valmiit tuoteideat	60
5.2	Trenditiedon sovellettavuus työvaatesuunnittelussa	63
6	TARKASTELU JA ARVIOINTI.....	66
	LÄHTEET	68
Liite 1	Haastattelurunko	
Liite 2	Kollaaseja muotinäytöskuvista	
Liite 3	Tuoteideat (luottamuksellinen)	
Liite 4	Valmiit tuotekuvat (luottamuksellinen)	

1 JOHDANTO

Yksi työvaatetuksen ja muun pukeutumisen suurimmista eroista on, että käyttäjä ei itse valitse työasuaan. Juuri se tekee suunnittelusta mielenkiintoista. Hyvän työvaatteen tulisi miellyttää erilaisia työntekijöitä ja istua monenlaiselle vartalotyypille. Lisäksi sen täytyy tukea yrityksen imagoa. Se ei saa rajoittaa työn vaatimia liikkeitä eikä olla hankalasti huollettava. Parhaimmillaan se tukee työturvallisuutta, helpottaa työn tekoa, parantaa työntekijän mielialaa ja lisää sekä työn että yrityksen arvostusta. Toimivuuden ja esteettisyyden yhdistäminen vaatii siis työvaatesuunnittelijalta monien seikkojen huomioon ottamista ja kompromisseja. Motivaatio löytyy kuitenkin ajatuksesta, että onnistunut työvaate voi parantaa monen ihmisen työviihtyvyyttä.

Tämän opinnäytetyön aihevalinnan taustalla on kiinnostus työvaatetusta kohtaan sekä työpaikka työvaateyritys E. Laiho Oy:n piirtäjänä. Opinnäytetyön tekeminen E. Laiho Oy:lle oli siis lähes itsestään selvää. Toisaalta oli kova halu tehdä vielä jotain muotiin liittyvää opintojen aikana.

Aihe oli mietinnässä pitkään, kunnes se syntyi oivalluksesta, ettei muodin ja työvaatteiden tarvitse olla toisensa poissulkevia asioita. Trendejä voisi soveltaa työvaatteisiin. Ajanmukaisuuteen on toki työvaatesuunnittelussakin pyritty aina, eikä trendien suoranainen hyödyntäminenäkään mikään täysin uusi idea ole. Aihe on kuinkin kokoajan tärkeämpi yritysten miettiessä aina vain enemmän brändi- ja imagoasioita. On yhä tärkeämpää pysyä kiinni ajassa.

Ruut Tabell kirjoittaa teoksessaan Asiantuntijuus työvaatetusalaalla, että ”Työvaatetustuotannon parissa toimivien yritysten ensisijainen vaatteen suunnittelun kriteeri ei ole muoti, kuten yleensä tavallisen käyttövaatetuksen kohdalla” (Tabell 2005, 11). Hänkin on kuitenkin yhtä mieltä imagoasioiden tärkeydestä tänä päivänä. ”Viime vuosina myös työvaatetuksen yritysimagollinen merkitys on lisääntynyt huomattavasti. Työvaatetus nähdään yhtenä yrityskuvaa parantavana tekijänä” (Tabell 2005,11). On vaikea kuvitella imagon tai yrityskuvan parantuvan epämuodikkailla työvaatteilla. Olisiko siis aika nostaa muoti edes muiden kriteerin kanssa samalle linjalle?

Myös Lindströmin design manager Anna-Kaisa Huttunen, joka on aiemmin suunnitellut myös E. Laiho Oy:lle, korostaa Mtv:n haastattelussa työasun merkitystä yrityskuvan tukijana. Palvelualoilla on myös tärkeää päivittää työasua ja osoittaa näin, että yritys seuraa ajan henkeä ja uudistuu. Huttunen puhuikin ennemmin juuri ajan hengestä kuin trendeistä työasuissa. (Vai kuttavatko työvaatteet hyvinvointiin 2012.)

Tässä työssä ajan henki pyritään saavuttamaan trenditiedon avulla sopeuttaen trendit työvaatteisiin niin, että vaatteet näyttävät mielenkiintoisilta ja ymmärrettäviltä myös ihmisille, jotka eivät ole tietoisia viimeisimmistä trendeistä. Trenditiedolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä mahdollisimman analysoitua asiantuntijoiden laatimaa aineistoa trendeistä.

Trendien soveltamista työvaatesuunnitteluun ei ilmeisesti ole tutkittu aiemmin, ainakaan Suomessa. Alustavaa taustatyötä tehdessä löysin kuitenkin yhden artikkelin, jossa suoraan mainittiin jonkinlaisen trenditiedon käyttö työvaatesuunnittelun tukena. Tämä oli Standa Oy:n vuoden 2015 kuvastossa julkaistu yrityksen suunnittelijan Elina Korrin haastattelu. Korri puhuu hyvin työvaatesuunnittelusta yleisellä tasolla, lisäksi hän kertoo käyttävänsä myös trendejä hyödykseen: ”Esimerkiksi uuteen Trendit-sarjaan Elina sai ideoita catwalkeilta ja vaatekaupoista. - Tulee se idea mistä vaan pureskelen sen niin, että se toimii työvaatteessa”. (Standa Oy 2015b, 8-9.)

Korri käyttää siis jo julkaistuja muotimallistoja hyödykseen. Catwalk kuvilla näkeekin jo ainakin puoli vuotta kaupoissa olevaa muotia kauemmas ja näihin kuviin pääsee helposti ja ilmaiseksi käsiksi netin kautta. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin myös trendiennusteita, joilla pääsee kurkistamaan tulevaan vielä vuoden näytöslavoilla nähtyjä mallistoja kauemmas. Näin voidaan ottaa selville, mitkä trendit pysyvät pinnalla pidempään.

Työvaatetuksesta on tehty paljon opinnäytetöitä, mutta yleensä ne ovat asiakaskohtaisia mallistoja, eli suunniteltu suoraan jonkun tietyn yrityksen tai työyhteisön käyttöön. Tämä opinnäytetyö poikkeaa näistä, sillä tuotteet suunnitellaan työvaateyrityksen perusmallistoon, eli niitä tarjotaan monille eri asiakkaille. Työvaatetusta käsitellään siis yleisemmällä tasolla, ei vain yhden yrityksen tarpeiden kautta.

1.1 E. Laiho Oy

E. Laiho Oy on vuonna 1954 perustettu lohjalainen perheyrittäjä, joka myy ja valmistaa omaa työvaatemallistoaan. Yrityksen toiminta on edelleen tuottanut myöten omassa tehtaassa Lohjalla. Tarvittaessa käytetään myös joitain kotimaisia alihankkijoita. Yrityksessä on noin 35 työntekijää ja liikevaihto on noin 3 miljoonaa euroa (E. Laiho Oy 2014).

E. Laiho Oy:n kaikki tuotteet valmistetaan tilauksesta, jolloin mitään ei tuoteta turhaan. Näin tuotteita voidaan myös muunnella asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Lisäksi on mahdollista tilata työntekijöiden omien mittojen mukaisia vaatteita. Oma tehdas ja yhdessä pisteessä toimiminen mahdollistaa tällaisen palvelun tason ja joustavuuden.

Asiakkaat ovat palvelualojen yrityksiä ja kuntia, eli tuotteet ovat kevyempää työpukeutumista, jossa toimivuuden ohella myös tuotteiden ulkonäöllä on merkitystä. Tämä on oleellista opinnäytetyön kannalta. Trendien soveltaminen esimerkiksi raskaan teollisuuden työasuihin ei olisi järkevää. Oleellista on, että työntekijät ovat näkyvillä olevia asiakaspalvelijoita, joiden pukeutuminen ei perustu ensisijaisesti turvallisuusekkoihin ja standardeihin. Tässä opinnäytetyössä työvaatteista puhuttaessa viitataan todellisuudessa rajatusti palvelualojen työpukeutumiseen.

Hyvä, kattavampi ja kiinnostava kuvaus E. Laiho Oy:n toiminnasta ja historiasta löytyy Minna Peltomaan opinnäytetyöstä Kehityskeskustelumalli E. Laiho Oy:lle (Peltomaa 2011, 9-10). Työ on luettavissa esimerkiksi theseus.fi sivustolla.

1.2 Työn tavoitteet ja raja

Opinnäytetyön tavoitteina oli selvittää, miten trendejä voi soveltaa työvaatesuunnittelussa sekä suunnitella E. Laiho Oy:lle uusia ajanmukaisia tuotteita. Trendien sovellettavuus selviää toisen tavoitteen täyttyessä. Suunnitteluprosessissa hyödynnetään trenditietoa ja suunnitelmien valmistuttua voidaan arvioida trenditiedon hyödyllisyyttä suunnittelutyössä sekä trendien toimivuutta valmiissa työvaatesuunnitelmissa.

Jotta tätä arviointia voidaan tehdä, ja ylipäättään suunnitella toimivia työvaatteita, selvitetään pohjatyönä ensin taustatietoa työvaatesuunnittelusta. Tätä taustatietoa vasten peilataan myös trendejä. Trendeistä tehdään muistiinpanoja ja kootaan materiaalia, joka vaikuttaa käyttökelpoiselta työvaatesuunnittelun näkökulmasta. Lisäksi kiinnitetään huomiota siihen, näyttävätkö trendit jatkuvan useamman kauden ajan, sillä työvaatteitakin käytetään useita vuosia.

Opinnäytetyön pääkysymyksiä on siis kaksi. Miten trenditietoa kannattaa soveltaa työvaatesuunnittelussa ja millaisia ovat E. Laiho Oy:n uudet tuotteet? Kysymykseen trendeistä liittyvät seuraavat alakysymykset: millaiset trenditiedon lähteet ovat hyödyllisimpiä sekä mihin trendeissä kannattaa kiinnittää huomiota. Ennakko-oletus oli, että urheilupukeutumiseen liittyvät ennusteet voisivat olla toimivia, sillä urheiluasuiissa on huomioitu muun muassa vartalon liikkeet. Muita alakysymyksiä ovat seuraavat: mitä työvaatesuunnittelussa on otettava huomioon, millaista on Suomen työvaatetarjonta ja mitä ovat tämän hetken ja seuraavien kausien pitkäkestoiset ja työvaatesuunnitteluun soveltuvat trendit.

Työtä rajaa ensisijaisesti E. Laiho Oy:n kohderyhmä. Kuten jo mainittiin, yritys on keskittynyt palvelualojen työasuihin. Asiakkaita ovat muun muassa kauppaketjut, ravintolat, suurkeittiöt, hoiva- ja siivousalan yritykset sekä kunnat. Hoiva-ala rajattiin tässä työssä kohderyhmän ulkopuolelle. Työn tekijällä on tämän alan työstä vähiten omaa tietoa, eikä työn liikkeisiin ja olosuhteisiin ole resursseja perehtyä tämän työn yhteydessä. Lisäksi työhön kuuluu kilpailevia yrityksiä kartoittava osuus, jossa tämä raja

Tuotteiden suunnittelu rajautui automaattisesti vain tuotekuviin. Muu tuotekehitys kaavoineen ja mallikappaleineen tehdään E. Laiho Oy:ssä kuten muidenkin tuotteiden kohdalla. Suunniteltavien tuotteiden määrää ei rajattu, sillä ennakoon oli mahdoton arvioida ideointivaiheen tuottoisuutta. Ajatuksena oli kuitenkin noin kymmenen vaatemallia.

Myös trenditiedon lähteitä täytyi rajata, sillä tietoa etenkin tämän hetken muodista on rajattomasti saatavilla. Raja

Ulkomaisten lähteiden lisäksi haluttiin myös suomalaista näkökulmaa, joten lähteiksi valittiin myös suomalainen muodin ammattilehti Modin sekä Suomen Intercolorin värikartat. Lähteistä katsottiin vain naisten ja miesten vaatteiden malleihin, yksityiskohtiin ja väreihin liittyviä asioita, pois lukien esimerkiksi materiaali- ja kangasennusteet.

1.3 Työn toteutus ja menetelmät

Koska tuntui, ettei oma tietämys työvaatesuunnittelusta ole riittävää, jotta trendien toimivuutta ja soveltuvuutta työvaatteisiin voisi arvioida uskottavasti, täytyi ensin selvittää, mitä kaikkea työvaatesuunnittelussa on otettava huomioon. Tämä tapahtui perehtymällä kirjallisiin lähteisiin, haastattelemalla asiantuntijoita sekä tutkimalla kilpailevia yrityksiä.

Tärkein taustatiedon lähde oli asiantuntijahaastattelu. Haastateltavina olivat E. Laiho Oy:n toimitusjohtaja Liisa Laiho sekä markkinointipäällikkö Jaana Nurminen. Haastattelu toteutettiin soveltamalla ohjatun keskustelun kaltaista teemahaastattelunmetodia, johon perehdyttiin kirjallisuuden avulla. Haastattelu oli erittäin antoisa, sillä molemmilla haastateltavilla on mittava työkokemus työvaatesuunnittelusta. He tekevät myös myyntityötä, joten tietoa oli myös asiakkaiden toiveista ja tarpeista.

Lähdekirjallisuus oli apuna haastattelun laatimisessa ja tuki sekä täydensi haastattelusta saatuja tietoja. Ehdottomasti hyödyllisin lähde oli Työterveyslaitoksen julkaisema Toimiva työ- ja suojavaatetus (1996) teos, jonka ovat toimittaneet Helena Mäkinen, Tuula Antikainen, Raija Ilmarinen, Erja Tammela ja Maisa Hurme. Vaikka teos on lähes 20 vuotta vanha, on se silti yhä hyvä yleisteos työvaatteiden parissa työskenteleville. Mutta ajankohtaisemmillekin tutkimuksille on selkeästi tilaa.

Taustatiedon tutkimiseen liitettiin myös kilpailijoiden kartoitus. Koska aiempaa tietoa oli vain E. Laiho Oy:n tuotteista ja toiminnasta, tuntui tarpeelliselta selvittää, minkälaisella kentällä toimitaan ja minkälaista työvaatetarjontaa Suomessa yleisesti ottaen on. Kilpailijoiden määrä ylitti kaikki odotukset. Suomessa toimivia ja edustettuja työvaatemerkkejä on paljon ja monenlaisia. Näistä valittiin muutama, joiden tuotetarjontaan perehdyttiin tarkemmin. Tuoteanalyysia tarkemmalle kilpailijatutkimukselle ei tässä työssä ollut tarvetta tai resursseja.

Kun taustatieto oli koossa, voitiin siirtyä trenditiedon keräämiseen ja analysointiin. Trendejä katsottiin työvaatteista kerätyn pohjatiedon valossa. Sellaiset trendit, joiden voitiin kuvitella soveltuvan työvaatteisiin, poimittiin talteen muistiinpanojen ja kuvien avulla. Kuvista tehtiin kollaaseja suunnittelutyön tueksi. Lisäksi kerättiin trendivärien Pantone-koodeja, joista muodostettiin värikartta.

Trendejä päätettiin tutkia niin pitkälle kuin ennusteiden avulla pystyi, jotta saataisiin käsitys, mitkä trendit ovat pidempiaikaisia. Tämä oli tärkeää, sillä samoja työasuja käytetään yrityksissä vuosia. Yhteensä hyödynnettiin neljän eri kauden analyysijä ja ennusteita. Kaudet olivat kevät ja kesä 2015,

syksy ja talvi 2015/16, kevät ja kesä 2016 sekä syksy ja talvi 2016/17. Jokaista kaudesta muodostettiin myös oma kollaasi muotinäytöskuvien tai WGSN-nettipalvelusta löytyvien tasokuvien avulla. Näillä pystyttiin havainnollistamaan trendien jatkuvuutta.

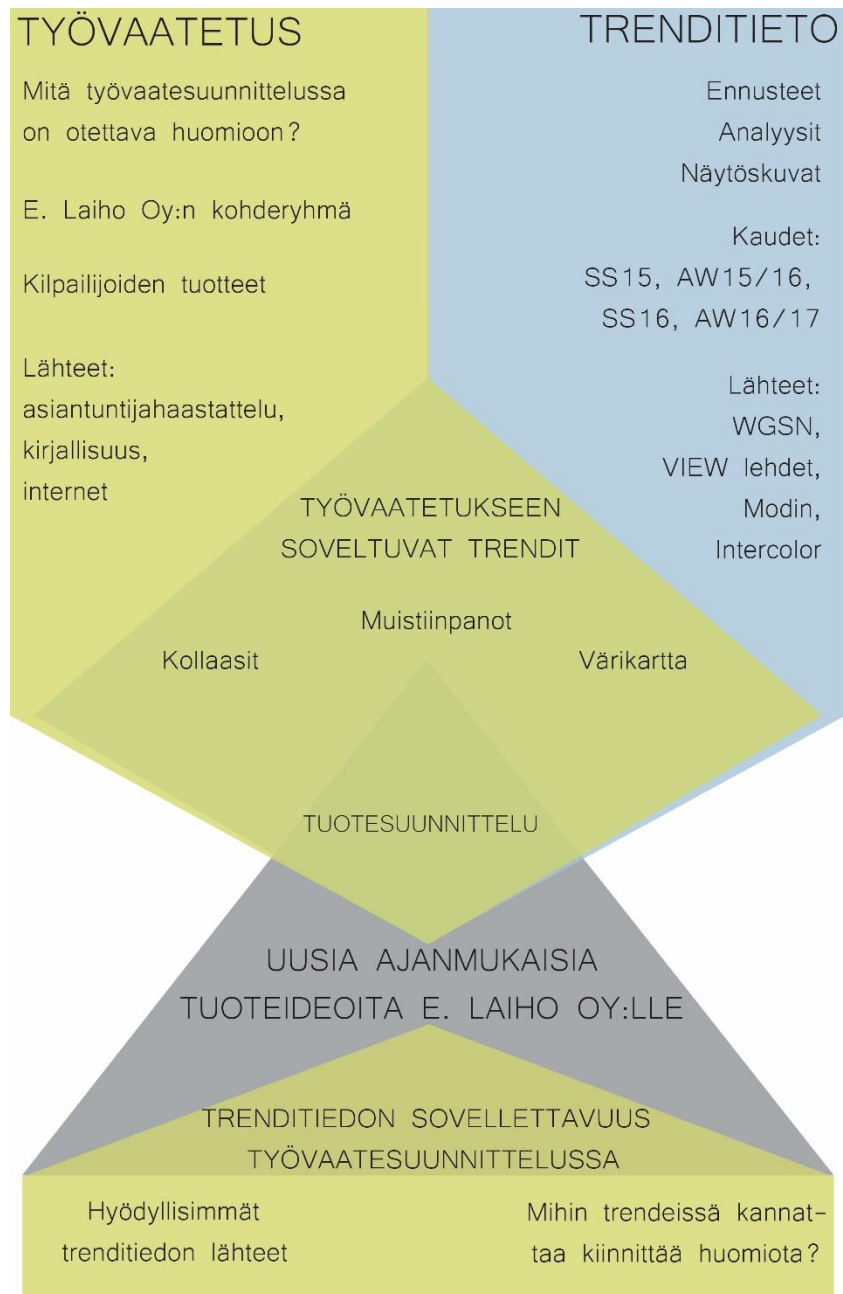
Seuraavaksi alettiin ideoimaan tuotteita trendien pohjalta ja työvaatetuksesta kerättyä taustatietoa hyödyntäen. Tarkoitus ei ollut luoda yhtenäistä mallistoa vaan erilaisia tuotteita erilaisiin työtehtäviin. Työn otsikossa mainitulla E. Laiho Oy:n mallistolla viitataan yrityksen koko tarjolla olevaan tuotevalikoimaan, johon uudet tuotteet tulevat lisäksi. Aluksi ajatuksena oli, että myös vanhoja tuotteita voisi muokata enemmän trendien mukaisiksi. Uusia tuoteideoita syntyi kuitenkin niin paljon, että tätä ei enää kannattanut tehdä ainakaan osana opinnäytetyötä.

Tuoteideoita syntyi alkuun todella suuri määrä. Nämä ensimmäiset ideat käytiin läpi Liisa Laihon ja Jaana Nurmisen kanssa. Heidän asiantuntemuksellaan saatiin valittua parhaat ideat jatkokehitykseen. Jatkokehityksessä oli apuna yrityksen mallimestari Tuula Meronen. Kun kuvia oli tarkennettu ja parannettu, pidettiin toinen katselmus, jossa hiottiin vielä epäselviä yksityiskohtia E. Laiho Oy:n henkilökunnan kanssa.

Lopulliset Lectran Kaledo Style -ohjelmalla tehdyt tasokuvat ja Adoben Illustrator-ohjelmalla piirretyt esityskuvat ovat suunnittelutyön lopputulos. Illustrator-piirroksat väritettiin trendiväreistä kootun värikartan väreillä. Opinnäytetyön osalta työ päättyy tähän, mutta todellinen tuotekehitystyö on vasta alussa. Tuoteideoihin suhtauduttiin kuitenkin avoimesti ja niistä oltiin kiinnostuneita. Yrityksen johdolla ja henkilökunnalla on selkeästi halua viedä niitä eteenpäin. Kuitenkin viimeinen ja tärkein arvio tuotteiden onnistumisesta voidaan saada vasta tuotteiden loppukäyttäjiltä.

Kuten tavoitteena oli, voitiin lopuksi arvioida myös trenditiedon hyödyllisyyttä suunnittelussa ja toimivuutta tuotteissa. Hyödyllisimmiksi koettiin vapaa-ajanpukeutumiseen sekä denimimuotiin keskittyneet ennusteet ja analyysit. Huomio kannattaa kiinnittää vaatteiden yksityiskohtiin, istuvuuteen ja linjoihin. Muita huomioita oli, että työvaateasuista lainaavien trendien lainaaminen takaisin työasuihin ei vaikuttanut toimivan. Myös retro-muotien soveltamista kannattaa harkita tarkasti ja niitä on hyvä käyttää vain hillitysti.

Viitekehityksessä (kuvio 1) on esitetty opinnäytetyön prosessi ja siihen liittyvät asiat ja niiden suhteet. Prosessi etenee ylhäältä alas ja alhaalla näkyy työn tavoitteet. Vasemmassa yläreunassa on esitetty työvaatteisiin liittyvän taustatiedon osuus ja oikealla trenditiedon tutkiminen. Nämä kaksi osa-aluetta yhdistyvät, mikä kuvaa trendien analysointia ja valintaa työvaatteista saadun pohjatiedon valossa. Keskellä kuviota työvaatetukseen soveltuvien trendien pohjalta suunnitellaan uusia tuotteita E. Laiho Oy:lle. Alimmissa palkeissa näkyvät johtopäätökset, joita tämän prosessin pohjalta pyritään tekemään.



Kuvio 1. Viitekehys.

2 TYÖVAATESUUNNITTELUN TAUSTATIEDOT

Jotta voidaan soveltaa trenditietoa työvaatesuunnittelussa, täytyy ensin selvittää, mitä on työvaatesuunnittelu. Miten se poikkeaa muusta vaatesuunnittelusta ja mitä kaikkea on otettava huomioon? Tätä selvitettiin ensisijaisesti haastattelun ja kirjallisten lähteiden avulla. Lisäksi perehdyttiin Suomen tämänhetkiseen työvaatetarjontaan tutkimalla kilpailevia yrityksiä.

Kirjallisista lähteistä tärkein oli Työterveyslaitoksen Toimiva työ- ja suojavaatetus kirja, jonka ovat toimittaneet Helena Mäkinen, Tuula Antikainen, Raija Ilmarinen, Erja Tammela ja Maisa Hurme. Teos on vuodelta 1996, mutta toimii yhä hyvänä yleisteoksena työvaatetuksen suunnittelijoille, ostajille ja muuten sen parissa työskenteleville. Muita hyödynnettyjä teoksia olivat Tanja Risikon ja Ritva Marttila-Vesalaisen Vaatteet ja haasteet (2006) sekä Ruut Tabellin Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tehty tutkimus Asiantuntijuus työvaatetusosalalla (2005).

Ruut Tabell (2005, 11–13) esittelee tutkimuksessaan erilaisia luokitteluja työvaatetuksen osa-alueista. Ilmarisen, Korhosen ja Mäkisen vuonna 1982 eräässä Työterveyslaitoksen julkaisussa esittämän jaottelun mukaan työvaatetus on jaettu kolmeen pääryhmään: työssä käytettävä tavallinen vaatetus, suojavaatetus ja ammattivaatetus. Tabellin mukaan vanha luokittelu on tämän päivän näkökulmasta puutteellinen ja hän on tehnyt oman luokittelunsa, johon on lisätty imago- ja yritysvaatetus. Lisäksi hän on jakanut ammattivaatetuksen virkavaatteisiin ja ammattia ilmentäviin vaatteisiin. Tässä opinnäytetyössä liikutaan lähinnä juuri imago- ja yritysvaatetuksen ja ammattia ilmentävien vaatteiden alueella.

Mitä näillä työvaatetuksen osa-alueilla on sitten imagon tai ammatinmukaisuuden lisäksi huomioitava? Vaatteet ja haasteet -kirjassa kuvaillaan vaatetuksen mukavuutta seuraavasti: ”Ihminen tuntee olonsa mukavaksi vaatteessa, kun hänellä ei ole liian kuuma eikä kylmä, eikä vaate rajoita liikettä, purista tai hiosta. Lisäksi mukavuuden edellytys on, että vaate on mieluinen, käyttötarkoitukseen ja -tilanteeseen sopiva ja käyttäjänsä mielestä esteettinen.” (Risikko & Marttila-Vesalainen 2006, 7.) Vaikka tekstissä määritellään mukavuutta, se voisi yhtä hyvin kertoa hyvältä työvaatteelta vaadittavista ominaisuuksista. Lista pitäisi lisätä enää kestävyys ja helppohoitoisuus sekä useissa tapauksissa laitospesun kestävyys.

Haastatteleamalla E. Laiho Oy:n asiantuntijoita päästiin syvemmälle juuri tämän opinnäytetyön rajatussa aiheessa. Lähdekirjallisuus oli oman työvaatealan työkokemuksen lisäksi hyvänä apuna haastattelurunkoa suunniteltaessa. Haastattelun tulokset ja lähdekirjallisuus myös tukevat ja täydentävät toisiaan. Lähes kaikki tärkeimmät seikat tulivat esille molemmissa.

Kilpailevien yritysten edustajia ei haastateltu, koska työllä tavoitellaan E. Laiho Oy:n hyötyä. Kilpailijoiden ei voitu siis olettaa olevan kiinnostuneita antamaan haastatteluja. Muihin alan yrityksiin perehdyttiin sen sijaan internetissä ja tutkimus keskittyi lähinnä tuotetarjontaan. Tällä pyrittiin siihen, ettei käsitys tämän päivän työvaatteista perustuisi ainoastaan E. Laiho Oy:n tuotteisiin. Lisäksi haluttiin tietää, minkälaisella kentällä kilpaillaan.

2.1 Haastattelu

Haastattelulla pyrittiin saamaan asiantuntijatietoa työvaatesuunnittelusta sekä juuri tähän työhön liittyvää täsmätietoa. Vastauksia haettiin esimerkiksi seuraaviin asioihin: millaisia ominaisuuksia työvaatteilta vaaditaan, mitä asiakkaat toivovat työvaatteilta, millainen on E. Laiho Oy:n tyyli ja minkälaisille tuotteille olisi juuri nyt tarvetta. Eli yksinkertaisesti mitä uusia tuotteita suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon. Samalla kysyttiin mahdollisesta aiemmasta trenditiedon hyödyntämisestä ja trendeihin suhtautumisesta yrityksessä. Lisäksi selvitettiin suhtautumista kilpailijoihin, mutta näitä vastauksia käsitellään vasta luvussa 2.2, joka käsittelee muutenkin kilpailijoita.

Haastateltavina olivat E. Laiho Oy:n toimitusjohtaja Liisa Laiho sekä markkinointipäällikkö Jaana Nurminen. Haastattelu toteutettiin kasvotusten yrityksen tiloissa 19.2.2015. Molemmat haastateltavat olivat paikalla yhtä aikaa, jotta he voisivat reagoida toistensa vastauksiin.

Haastattelusta haluttiin muutenkin keskustelun omainen, sillä koska haastateltavat ovat asiantuntijoita, oli odotettavissa, että he osaavat kertoa alastaan laajemmin kuin itse osasin kysyä. Haastattelu oli siis luonteeltaan puolistrukturoitu teemahaastattelu, johon perehdyin lähinnä Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö (2000) kirjan avulla. Toisena lähteenä oli Jari Eskolan ja Juha Suoranan Johdatus laadulliseen tutkimukseen (1996).

Teemahaastattelussa keskustelun aihepiirit eli teema-alueet on määrätty ennalta. Erona strukturoituun haastatteluun on, että tarkennetut kysymykset ja kysymysten järjestys muotoutuvat haastattelutilanteen mukaan. Myös haastateltava voi toimia kysymysten tarkentajana, jolloin vapaudutaan tutkijan näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48, 66; Eskola & Suoranta 1996, 65.) Tässä työssä teema-alueiden alla oli kuitenkin myös valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä. Haastattelurunko, jossa on listattu teema-alueet ja niiden tarkennukset, löytyy liitteestä 1.

Keskustelua muistuttava yhteishaastattelu toimi erinomaisesti. Tekstissäkin on viitattu moniin haastattelun kohtiin molempien haastateltavien nimellä, sillä vastausten erittelemisen oli toisinaan mahdotonta ja turhaa, kun Laiho ja Nurminen jatkoivat ja täydensivät sujuvasti toistensa lauseita. Haastattelu äänitettiin, kuten Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 92) kirjassakin kehoitettiin. Tallentaminen nopeuttaa haastattelua ja haastattelija pystyy keskittymään keskusteluun, muistiinpanojen tekemisen sijaan.

2.1.1 Haastateltavat asiantuntijoina

Haastattelun aluksi haluttiin selvittää haastateltavien taustaa ja sitä, mikä tekee heistä alan asiantuntijoita. Molemmat haastateltavat, toimitusjohtaja Liisa Laiho ja markkinointipäällikkö Jaana Nurminen, kuuluvat Laihon yrittäjäsukuun ja heillä on mittava työkokemus yrityksen palveluksessa. Kummallekaan perheyritys ei silti ole ollut itsestään selvä työllistymisratkaisu vaan omaa työuraa on lähdetty hakemaan ihan muualta. Mutkien

kautta on kuitenkin päädytty E. Laiho Oy:n johtoon ja muiden alojen opinnoista ja työkokemuksesta on ollut vain hyötyä. Johtotehtävien lisäksi he toimivat myös yrityksen myyjinä, johon nykyään suurin osa työajasta kuuluu. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Liisa Laiho on työskennellyt E. Laiho Oy:ssä jo noin neljäkymmentä vuotta. Koulutukseltaan hän on merkonomi sekä diplomimerkonomi ja opintoja on suoritettu muun muassa Lontoossa. Alun perin Laihon tarkoituksena oli luoda uraa ulkomailla, mutta lopulta hän päätyi perheensä yritykseen markkinointisihteeriksi. Myöhemmin hän kohosi markkinointipäälliköksi ja 1990-luvulla toimitusjohtajaksi. Kaupallisen alan koulutuksesta ja työkokemuksesta on varmasti ollut hyötyä sekä yrityksen johtamisessa että myyntityössä. (Laiho, haastattelu 19.2.2015.)

Jaana Nurminen kävi kauppakoulun sekä talouskoulun ja on työskennellyt esimerkiksi suurkeittiöissä ja pankissa. Laihon innoittamana hän opiskeli myöhemmin myös kotitalousopettajaksi. Yliopistossa Nurminen teki gradutyönsä työvaatetuksesta suurkeittiössä. Tässä vaiheessa hän tajusi, että on oikeasti kiinnostunut työvaatealasta ja että tietää siitä kuitenkin eniten tutkittuaan aihetta graduaan varten. Samalla hän myös ymmärsi, kuinka paljon tietotaitoa E. Laiho Oy:ssä on. (Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Nurmisen opettajahaaveet vaihtuivatkin myyntisihteerin pestiin E. Laiho Oy:ssä. Myyntisihteeristä hän siirtyi markkinointisihteeriksi ja kohosi myöhemmin markkinointipäälliköksi. Lisäksi hän on tehnyt esimerkiksi ostoja, eli hankkinut materiaaleja tuotannon puolelle ja kaikkea muutakin on kuulemma vuosien aikana tullut tehtyä silityksestä lähtien. Nyt hän on ollut talossa noin 25 vuotta. Nurmisellemkin on varmasti ollut hyötyä kaupallisen alan koulutuksesta. Lisäksi suurtalouskeittiön työolosuhteiden tunteminen on suuri etu, sillä E. Laiho Oy:llä on paljon suurkeittiöitä asiakkaina. (Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Jo vuosikymmenten työkokemus kertoo, että haastateltavat ovat varmasti työvaatealan huippuasiantuntijoita. Kun Ruut Tabellin (2005, 29, 37) tutkimuksessa selvitettiin, mihin työvaatealalla toimivien asiantuntijoiden asiantuntijuus perustuu, kaikkien kyselyyn osallistuneiden asiantuntijoiden vastauksissa toistui nimenomaan työkokemuksen merkitys.

Sen lisäksi, että Laiho ja Nurminen tietävät itse, millainen työvaatteen pitää olla, he tietävät myös, mitä asiakkaat ajattelevat ja haluavat, sillä he kiertävät ympäri Suomea yrityksissä ja messuilla esittelemässä tuotteita asiakkaille. Alan yleistieto ja myyntityö kietoutuvakin tiiviisti yhteen. Laiho kuvailee työvaatteiden myyntityötä asiantuntijamyynniksi: ei riitä että myy vaan täytyy olla tietotaitoa ja täytyy osata tarjota oikeita tuotteita oikeaan paikkaan. Laihonaan mukaan tällaista tietoa ei voi hirveästi opiskella vaan sen saa työn kautta. ”On helpompi myydä mitä enemmän tietää” Nurminen tiivistä. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

2.1.2 E. Laiho Oy:n kohderyhmä

Toiseksi haastattelun teemaksi olin valinnut lyhyen ja helpon kysymyksen E. Laiho Oy:n kohderyhmästä ja asiakkaista. Kohderyhmä oli oma työkokemuksen kautta jo aika hyvin tiedossa, mutta tarkoitus oli saada asiasta paremmin perillä olevien ajankohtainen ja tarkka kuvaus asiakaskunnasta.

Liisa Laiho aloitti tiivistämällä asiakaskunnaksi palvelualat kattaen sekä yksityisen että julkisen puolen. Jaana Nurminen tarkensi vastausta ammatti-keittiöihin, siivoukseen, hoitopuoleen ja kauppaketjuihin. ”Mehän tehdään tällaisia hauskan näköisiä työvaatteita, kevyitä työvaatteita palvelualoille, pääsääntöisesti naisille” Laiho kuvaili. Palvelualojen naisvaltaisuuden takia naisten tuotteet ovat pääosassa ja miesten tuotteet ovat monesti jopa lähellä unohtua suunnitelmista, kun asiakasyrityksessä voi olla vaikka vain yksi miestyöntekijä. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

2.1.3 Työvaatesuunnittelu ja hyvä työvaate

Kolmas teema-alue käsitteli työvaatteiden ja työvaatesuunnittelun erityispiirteitä. Tämäkin oli tietenkin rajattu palvelualoihin E. Laiho Oy:n kohderyhmän mukaan ja tarkensin vielä, että suunnittelu rajataan työssäni lähinnä ravintola- ja kaupanalaan sekä siivoukseen. Ensimmäinen teeman tarkennus oli erot muuhun vaatetukseen tai muuhun vaatesuunnitteluun.

Nurminen aloitti vastaamalla, että hänen mielestään vapaa-ajanvaatetus ja työvaatetus ovat lähentyneet toisiaan paljon verrattuna aikoihin, kun hän oli itse ravintola-alalla. Laiho kommentoi tähän, että on siirrytty suojavaatteesta ”enemmän tällaiseen trendipukeutumiseen”. Nurminen jatkoi kertomalla esimerkkejä. Ennen esiliina oli todella tärkeä ja se suojasi muuta vaatetusta keittiössä, nykyään niitä ei välttämättä pidetä lainkaan. Toinen ääripää on, että esimerkiksi kahvilassa essu voi olla ainut työvaate ja muuten pidetään omia vaatteita. Aiemmin on ollut myös paljon mekkomalleja, sitten siirryttiin housuasuihin ja nykyään liivihameet ja tunikat ovat suosittuja, ja niitä pidetään myös vapaa-aikana. Nurminen puhui myös joustavien materiaalien, resorien ja trikoohousujen suosiosta. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Laiho halusi korostaa muutosta suojavaatteesta imagovaatteeksi. Vaikka tuote ei korostaisi varsinaisesti jonkun yrityksen imagoa, halutaan usein että se korostaa jonkun ammatin imagoa. Hänkin otti esimerkiksi suurkeittiöt, joissa ennen käytettiin mekkoja ja essuja, mutta nykyään halutaan näyttää kokeilta, koska heillä on sama ammattitutkinto vähän eri nimikkeellä. Tämä kertoo alan muutoksesta paljon. Nurminen lisäsi tähän vielä, että kun kokkiasuun siirryttiin, jopa pippurinapit olivat tärkeitä, että oltiin varmasti kokin näköisiä. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Kokkitakkien samanlaisuus oli ihmetyttänyt minuakin, joten jatkoimme keskustelua niistä. Laiho ja Nurminen (haastattelu 19.2.2015) kertoivat, että ravintola ala on kovin konservatiivinen ja kokin koulutuksen saaneet haluavat sen irtonapillisen kokkitakin. Jotkut koulut eivät edes hyväksy muunlaista takkia. Alun perin napitus oli suunniteltu omanlaisekseen, jotta kun

takin etumus likaantui, pystyi kääntämään toisen puolen päälle. Nykyisissä malleissa tämä ei yleensä ole mahdollista, koska kyseinen rakenne koettiin kuumaksi keittiössä. Eivätkä nykyiset trendikokit kuulemma enää niin väliä asiasta, nyt piilonapit ovat suosiossa.

Laiho (haastattelu 19.2.2015) kertoi myös muutoksesta siivousalalla. Kun on siirrytty päiväsiivoukseen, siivoojankin asuun ja ulkonäköön on kiinnitettävä enemmän huomiota. Siivoojalla, kuten muillakin, jotka tekevät niin sanottua keikkatyötä ja kiertävät päivän aikana kohteesta toiseen, työvaate on myös tunnistettavuuden kannalta tärkeä. Kohteessa ymmärretään, että hän tulee jostakin yrityksestä. Etenkin julkisella puolella satsataan nykyään paljon työvaatetukseen. Isoissa siivousalan yrityksissä tilanne on usein toinen ja hinta menee muun edelle.

Laiho ja Nurminen kehuvat siivousalan kuntapuolta myös siitä, että he ottavat helposti ensimmäisenä uusia trendikkäitä malleja ja materiaaleja. On kokeiltu paljon trikoohousuja ja trikoopaitoja sekä siirrytty liiveistä tarvikeessuihin. Työntekijät ovat heidän mukaansa usein hoikkia ja ”tsäpäköitä” naisia, jotka ehkä siksi haluavatkin korostaa ulkonäköä. Ulkonäön lisäksi kunnat panostavat kausipukeutumiseen, eli talveksi ja kesäksi hankitaan usein omat lämpötilan mukaiset vaatteet. Siivoojan ammatin arvostusta halutaan selvästi nostaa työvaatetuksella. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Myös Toimiva työ- ja suojavaatetus kirjassa selvitetään, että vaatteella voi tukea sekä yrityksen että työn imagoa. Se voi olla joko ammatin tai työpaikan tunnusmerkki tai molempia. Työasu voi tuoda arvostusta yritykselle sekä asiakkaiden että työntekijöiden silmissä. ”Pukemalla työntekijänsä tarkoituksenmukaisesti yritys osoittaa pitävänsä huolta työntekijöistään ja työntekijä voi olla ylpeä kuulumisestaan arvostettuun työyhteisöön.” (Mäkinen ym. 1996, 18–19, 131.)

Seuraava kysymys oli aika lähellä edellistä, mutta hieman eri näkökulmasta: Mitä suunnittelussa tulee ottaa huomioon? Suluissa haastattelurungossa oli merkittynä hieman johdatusta aiheeseen muun muassa sanoilla toimivuus, standardit sekä pesu ja huolto. Kohdensin heti ensin kysymyksen standardeihin epäillen, etteivät ne vaikuta kohderyhmämme työvaatteisiin.

Laiho vahvistikin, etteivät standardit koske näitä aloja ja jatkoi, että se mikä on tärkeää, on ergonomia. Vaatteen täytyy toimia siinä työssä, missä sitä käytetään. Seuraavina ergonomian jälkeen tulevat melko tasavertaisina ulkonäkö ja hoidettavuus. Tuotteissa täytyy siis aina miettiä, että tuote on hyvän ja myyvän näköinen, ergonominen, hoidettava ja huollettava ja mieluiten niin, että sen voi laittaa teolliseen pesuun. (Laiho, haastattelu 19.2.2015.)

Laitoshuollon vaatimuksia listattiin Toimiva työ- ja suojavaatetus -kirjassa. Perusperiaate on, että yksinkertainen vaate on monimutkaista helpompi huoltaa, eli tarpeettomia yksityiskohtia tulee välttää. Kiinnittimien ja muiden lisäosien vaihtamisen tulisi olla helppoa ja yksityiskohtien ja lisätarvikkeiden tulee olla testattuja ja kestäviä. Esimerkiksi metalliset painonapit

ovat kestävämpiä ja helpommin vaihdettavissa kuin muovinapit. Kiinteästi vaatteisiin ommellut vyöt sotkeutuvat pesussa. Kankaan tulee olla valmiiksi kutistettu ja kestää mielellään 70-asteinen vesipesu. Myös muovilisäosien tulisi kestää 70-asteen vesipesu sekä kemiallisen pesun liuottimet. Värien tulisi kestää lievää valkaisua ja pysyä niin hyvin, että erivärisiä tuotteita voidaan pestä keskenään. Eriväristen kankaiden tai eri materiaalien yhdistäminen samaan tuotteeseen vaatii myös pesutestejä. Synteettisten ja sekoi-tekankaiden siliävyys on parempi kuin puuvillan. Siliäminen ja kuivuminen on hitaampaa, jos monia kangaskerroksia on päällekkäin. Kankaan ja saumojen tulisi kestää tuotteen säilyttäminen höyrytunnelissa. (Mäkinen ym. 1996, 192–194.)

Esitin lisäkysymyksen siitä, menevätkö esimerkiksi suurkeittiöissä salipuolen työntekijöidenkin vaatteet laitospesuun. Tämä kuulemma riippuu paikasta. Todella isoissa paikoissa kaikki viedään yleensä teolliseen pesuun, mutta vähän pienemmissä saatetaan pestä itse tai monesti työpisteeseen on hankittu pesukone, tai käytetään samaa, jossa siivoojat pesevät mopit. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2014.)

Seuraava teema-alueen alakohta käsitteli ravintola-alan, kaupanalan ja muiden palvelualojen vaatteiden alakohtaisia erityispiirteitä. Nurminen sanoi heti, että ravintola ja kauppa ovat ihan erityyppisiä. Kaupan puolella vaatteilla tuetaan vahvasti kauppaketjun brändiä. Ravintolamaailmassa, kuten on jo aiemmin mainittu, on todella tärkeää, mitä yleisesti käytetään alalla. Tarjoilijoilla essu tai liivi sekä musta paitapusero, josta tosin ollaan jo vähitellen päästämässä irti, ovat se juttu. (Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Laiho (haastattelu 19.2.2015) kertoi tarkemmin markettien asuista. Niiltä halutaan yhtenäisyyttä ja näkyvyyttä, jotta henkilökunta erottuu, kun marketti on suuri tai henkilökuntaa on vähän. Lisäksi kiinnitetään huomiota vaateen ergonomiaan ja kestävyYTEEN. Kauppojen vaatetuksessa myös kerospukeutuminen on erityisen tärkeää, koska kaupoissa voi olla kylmää ja vetoisaa esimerkiksi kassoilla, kylmiöissä ja lastauslaitureilla.

Myös Toimiva työ- ja suojavaatetus (Mäkinen ym. 1996, 168) puuttuu ve-toisiin olosuhteisiin. Kirjan mukaan vedolle altistuvat ulko-ovien lähellä työskentelevät, kuten vahtimestarit, tavaroiden vastaanottajat ja lähettäjät sekä kassatyöntekijät. Vedolle alttiit vartalon osat (niska, hartiat, ristiselkä ja nilkat) tulisi näissä töissä suojata hyvin ilmaa huonosti läpäisevällä vaat-teella. Vaatteessa voidaan esimerkiksi käyttää vuorina vesihöyryä läpäise-vää tuulensuojakangasta.

Käytännön asioiden lisäksi kauppojen henkilökunnan ikähaitari on usein suuri, ja tuotteiden pitäisi miellyttää kaikkia 17-vuotiaista lähes eläkeikäi-siin. Tänä päivänä työntekijöitä on myös monista etnisistä ryhmistä ja eri-laisista uskontokunnista, joten vaateen soveltuvuutta myös näille erityis-ryhmille pitäisi miettiä. (Laiho, haastattelu 19.2.2015.)

Puhe jatkui tavarataloihin. Jotkut kuulemma kokevat, että joissain tavarata-loissa asut ovat liian uniformumaiset, kun käytetään esimerkiksi tummia hameita ja jakkuja. Laiho ja Nurminen ovat sitä mieltä, ettei myyjä saisi olla

hienompi kuin asiakas, vaan henkilökunnan pitäisi olla helposti lähestyttävää. Laiho tiivistä keskusteluamme kauppaketjuista niin, että asun pitää erottua ja tukea brändiä, mutta työntekijän pitää olla helposti lähestyttävä. Nurminen lisäsi, että asu voisi olla rennon näköinen. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Kolmannen teema-alueen lopuksi kysyttiin, kuinka kauan samaa työvaatemallia yleensä käytetään yrityksissä. Laiho vastasi, että yhdestä kahdeksaan vuoteen, mutta keskimäärin kolmesta viiteen vuoteen. Nurminen lisäsi, että kolmesta viiteen ainakin, jos hankittua mallistoa on mietitty enemmän ja valittu esimerkiksi joku tietty väri, jota käytetään. Usein sama, kolme plus vuosi tai kaksi, on määritelty myös kilpailutuksissa. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Neljännän teema-alueen otsikko oli hyvä ja myyvä työvaate. Ensimmäisenä pyydettiin kuvailemaan hyvää ja toimivaa työvaatetta. Laiho sanoi, että tuotteen täytyy olla ”sopivan” näköinen ja sopia mahdollisimman monen päälle. Nurminen mainitsi ajattomuuden. Liian ”huippujutut” menevät ohikin nopeasti. Mallissa pitää olla jotain modernia ja viehättävää, mutta sen pitää olla myös toimiva. E. Laiho Oy:n tuotteista esimerkiksi Kukka-liivihame (kuva 1) on myyty jo 5-6 vuotta hyvin. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)



Kuva 1. Vasemmalla Kukka-liivihame ja oikealla pikalukolla kiinnittyvä Minja-essu. Kaksi erillistä kuvaa (E. Laiho Oy 2014.)

Seuraava kysymys oli, millaiset tuotteet herättävät asiakkaan kiinnostuksen. Laiho sanoi, että monesti kuulee kerrottavan, että henkilökunta on ihastunut johonkin tuotteeseen messuilla. Nurminen jatkoi, että tällainen tuote on usein joku liivihame tai päähine, joita on kuulemma vaikea löytää. Yleisesti

kiinnostuksen herättää se, että tuotteessa on joku pieni uusi juttu, joka helpottaa tai keventää työntekoa. Esimerkiksi tarvike-essuihin ihastuttiin aikanaan, ja niitä otettiin liivien tilalle, koska kun liivin taskut täyttää, se painaa hartioita, mutta tarvike-essun paino tulee lantiolle. Laihokin korosti, että tuotteen täytyy lisätä mukavuutta. Myös uusi väri tai materiaalikin voi olla kiinnostava, mutta mitään yleispätevää ratkaisua kiinnostavuuteen ei tietenkään ole. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Edelliseen kysymykseen liittyen haluttiin myös tietää, poikkeako se, mitä ostetaan siitä mihin on alun perin ihastuttu. Tähän vastattiin selkeästi kyllä. Uutuustuote toimii monesti vain keskustelun avauksena. Asiakkaat tykkäävät, että on sitä uutta ja kivaa, mutta silti päädytään vanhaan ja tuttuun tuotteeseen, ehkä uudenvärisenä. On kuitenkin joitain rohkeampia asiakkaita, jotka ottavat uutuustuotteen heti, ja muut ottavat sitten myöhemmin. Laiho kommentoi, että suorittavassa työssä olevat ihmiset eivät välttämättä ole seikkailunhaluisia tai kaipaa muutosta. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.) Myös Työterveyslaitoksen (Mäkinen ym. 1996, 134) kirjassa mainitaan, että asiakkaat usein väittävät haluavansa eroon stereotyyppisistä vaatteista, mutta liukuvat kuitenkin hankintaprosessin aikana totuttuihin malleihin.

Teeman viimeinen kohta oli esimerkit hittituotteista. Niitä olikin jo mainittu pitkin haastattelua. Suosikkeja ovat olleet liivihameet, kuten Sissi ja Kukka sekä pikkuessut, etenkin pikalukolla kiinnitettävänä (kuten kuvan 1 Minja-essu) ja kietaisumalleina. Yksi hittituote on ollut trikoohousut, joista on ollut monenlaisia kokeiluja, mutta yleensä palataan perusmalliin. Lisäksi päähineet ovat olleet aina vahvuus E. Laiholla. Usein uusin malli on se hittituote, tällä hetkellä se on verkkopäähine. Päähineissä on aina ollut joku paranneltu ominaisuus, mikä tekee siitä helposti puettavan ja mukavan pitää. (Laiho & Nurminen, 19.2.2015.)

2.1.4 Trendeihin suhtautuminen

Viides teema käsitteli trenditietoa. Ensin kysyttiin, ovatko E. Laiho Oy:n aiemmat suunnittelijat käyttäneet trenditietoa tietoisesti hyödykseen. Myös toinen kysymys siitä, ovatko nämä suunnittelijat työskennelleet myös muotimaailmassa, liittyi samaan aiheeseen.

Liisa Laiho (haastattelu, 19.2.2015) mainitsi, että suurin osa suunnittelijoista on ollut freelancereita, mutta joku on ollut osa-aikaisena työntekijänäkin. Hän oletti, että suunnittelijat ovat varmasti seuranneet alaansa ja olleet kiinnostuneita trendeistä, mutta yrityksen puolelta ei ole ollut mitään vaatimuksia esimerkiksi trendiennusteiden käytöstä. Suunnittelijat ovat tehneet muutakin, kuin työvaatteita, suunnitelleet muun muassa neulemallistoja. Esimerkiksi ennen E. Laiho Oy:lle suunnitellut, nykyisin Lindströmillä työskentelevä, Anna-Kaisa Huttunen on luonut uraa Pariisissakin.

Seuraavana kysyttiin seuraavatko haastateltavat itse trendejä ja muotia. Laihon mukaan he eivät osta trendiennusteita ja värikarttoja yrityksen käyttöön, sillä ne ovat liian hintavia. Kuitenkin Intercolor-järjestössä mukana oleva Maija Arela on joskus tehnyt E. Laiholle omia värikarttoja. Laiho ja

Nurminen seuraavat myös, mitä kaupoissa on myynnissä. Lisäksi tietoa uusimmista väreistä ja materiaaleista saadaan, kun nähdään kangastoimittajien kokoelmia. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Molemmat haastateltavat korostivat kuitenkin, että trendit tulevat työvaate-tukseen jälkijunassa. Esimerkiksi nyt kaupoissa olevia värejä myydään työvaatepuolella vasta vuoden päästä ja asiakkaatkin lämpenevät uusille vä-reille hitaasti. Tämä sivusikin jo seuraavaa kysymystä: Kuinka tärkeänä pi-dätte tuotteiden trendikkyyttä ja ajanmukaisuutta? Laihon mukaan ajan hen-gen täytyy aina näkyä työvaatteessakin ja trendivaatteista voi poimia kiin-nostavia yksityiskohtia. Nurminen mainitsi sporttivaatteiden materiaalit ja yksityiskohdat. Monet haluavat nykyään vartalonmyötäisiä vaatteita, jotka tietysti vaativat materiaaleilta joustoa ja hengittävyyttä. (Laiho & Nurmi-nen, haastattelu 19.2.2015.)

Seuraavan, asiakkaita ja yritysimgoja käsittelevän teema-alueen ensim-mäinen kohta liittyi myös trendeihin suhtautumiseen. Kysyttiin, ovatko asi-akkaat kiinnostuneita tai ylipäänsä tietoisia trendeistä. Nurminen (haastat-telu 19.2.2015) totesi, että kaikki seuraavat aikaansa tavalla tai toisella ja kaikilla on aina joku näkemys siitä, mikä on muodikasta. Toki tämä näke-mys voi olla kaikilla erilainen.

2.1.5 Asiakkaat ja yritysimgo

Kuudes teema-alue käsitteli asiakasyritysten yritysimgoja ja niiden vaiku-tusta työasuun. Haluttiin tietää, mitä yritykset haluavat viestiä työvaatteil-laan ja onko jotain yleisiä adjektiiveja tai piirteitä, joilla yritykset usein ku-vaavat imgoaan. Näissäkin vastauksissa korostui, että halutaan tukea sekä brändiä että pukeutua oman ammattialan mukaisesti. Imagoa halutaan tukea näyttämällä edustavilta ja ammattilaisilta. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Teeman lopuksi kysyttiin, miten nämä brändi- ja imagoasiat on tuotu esiin tuotteissa. Vastaukseksi saatiin lähes kaiken kattava: värit, logot ja mallit. Ammattimaisuutta tukevat edelleen jotkut alakohtaiset vaatemallit, kuten kokkitakki ja vaikka apteekkarin takki. Esimerkiksi apteekkarin takin täy-tyy olla lähes kokonaan valkoinen väriykseltään, että sitä pidetään sopi-vana, mutta väriä halutaan kuitenkin. Silloin täytyy pelata pienillä yksityis-kohdilla. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Nurmisen (haastattelu 19.2.2015) mukaan brändi ja imagokysymykset ovat tulleet vahvasti kuntapuolellekin ja kunnan brändiä halutaan hyvin usein tuoda esille jollakin tietyllä värillä, jota koko henkilökunnan tulee käyttää. Ylhäältä määrättyt värit voivat toisinaan olla henkilökunnalle epämieluisia. Aihe kiinnosti itseäni ja kysyin, tulevatko värit ehkä logoista, joissa usein käytetään räikeitäkin värejä. Laihon (haastattelu 19.2.2015) mukaan ne voi-vat tulla juuri jostain mainos- tai viestintätoimistosta, ja niihin ei välttämättä ole paljon sanavaltaa.

Myös kirjassa Toimiva työ- ja suojavaatetus (Mäkinen ym. 1996, 132–133) todetaan, että graafikkojen yrityksille laatimia värejä vaaditaan usein työvaatteisiin. Suunnittelija voi kuitenkin yrittää kompromissia käyttämällä vain jotain yrityksen väreistä sekä harkittua lisäväriä. Liian räikeissä vaatteissa on kirjan mukaan vaarana, että työntekijän työpanos kärsii, kun hän kokee näyttävänsä hölmöltä.

2.1.6 Yrityksen tyyli ja uusien tuotteiden tarve

Seitsemäs teema oli Kilpailijat ja sitä käsitellään luvussa 2.2.1. Kahdeksannessa teemassa haluttiin perehtyä E. Laiho Oy:n tyyliin. Tarkentavana kysymyksenä oli, miten heidän tuotteensa erottuvat kilpailijoiden tuotteista. Näitä asioita oli tullut esille jo aiemmin haastattelun aikana. Laihon ja Nurmisen (haastattelu 19.2.2015) mukaan E. Laiho Oy:llä on ihan oma tyyliinsä, jonka kulmakiviä ovat harkitut ja toimivat yksityiskohdat sekä istuvuus. E. Laiho Oy:n tuotteissa on reilu suomalainen mitoitus, mutta tuotteita voidaan tehdä tarpeen mukaan myös pienempinä tai suurempina sekä lyhempinä ja pidempinä. Lisäksi tuotteissa paljon käytetyt resorit ja joustavat materiaalit parantavat istuvuutta ja mukavuutta.

Laihon (haastattelu 19.2.2015) mukaan kilpailuvaltti on myös se, ettei tuotteissa ole myyntierää. Ei tarvitse tilata 25 kappaletta yhtä väriä t-paidasta vaan asiakas saa tilata juuri tarvitsemansa määrän haluamissaan ko'issa ja väreissä. Tämä on myös tietysti myös ekologista.

Haastattelun päätteeksi haluttiin vielä selvittää onko Laiholla ja Nurmisella jotain toiveita opinnäytetyössä suunniteltavista tuotteista. Todettiin, että uusi paitapuseromalli tulisi tarpeeseen. Paidan tulisi olla mukava ja hyvän näköinen erikokoisten ihmisten päällä. Lisäksi toivottiin työhousuja, joita nuoretkin pitäisivät mielellään. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Lopuksi Laiho (haastattelu 19.2.2015) antoi hyvin vapaat kädet suunnitteluun. Hän neuvoi minua miettimään tuotteita omasta näkökulmastani (ja siivoojan urani kautta) ja ajattelemaan, miltä haluaisin näyttää kun menen siivouskohteeseen, kauppaan tai mihin vain töihin, tai miltä ajattelen ystäväni haluavan näyttää. Sen jälkeen pitäisi miettiä, sopisiko sama malli myös hänelle ja Nurmiselle.

2.2 Työvaatetarjonta Suomessa – Kilpailijoiden tuotteet

Jotta saatiin kattavampi käsitys tämän hetken työvaatetuksesta, täytyi katsoa myös E. Laiho Oy:n ulkopuolelle. Tämä tehtiin kartoittamalla kilpailijoita muun muassa internetin, Laihon ja Nurmisen haastattelun, erään messukäynnin sekä työpaikalla käytyjen keskustelujen avulla. Löydetyistä työvaateyrityksistä ja –brändeistä valittiin muutama hyvä esimerkki tuotetarjontaan.

Kilpailijoiden tuotteita tutkimalla ei pyritty etsimään kopioitavia ideoita, vaan saamaan yleiskäsitys siitä, millaista tämän päivän työvaateetus on. Kun tietää, mitä on tarjolla, on myös mahdollista suunnitella jotain massasta poikkeavaa. Tarjonnan hahmottamisen lisäksi tuotetutkimus auttoi näkemään E. Laiho Oy:n tuotteiden omintakeiset piirteet selkeämmin.

Kattavampaa kilpailijatutkimusta, tai benchmarkingia, ei kannattanut tehdä, sillä työvaateyrityksillä on paljon erilaisia toimintatapoja, palveluita ja muita kilpailuetuja, jotka tekisivät vertailusta hankalaa, eivätkä ne liity opinnäytetyön aiheeseen. Esimerkiksi Lindström Oy voi tarjota asiakkailleen myös vaatteiden pesun ja huollon sekä kaikki muutkin tekstiilit matoista pöytäliinoihin. P & M Design Oy tarjoaa sekä omaa suunnitteluaan, että edustaa isoja ulkomaisia työvaatevalmistajia, jolloin valikoima on suuri (Lindström Oy 2015, P & M Design Oy n.d.). E. Laiho Oy:n kilpailuvaltteja ovat muun muassa kotimaisuus sekä joustavuus. Kenttä on siis hyvin monitahoinen ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa varmasti moni muukin asia kuin tuote ja sen hinta, vaikka niitä ei tässä työssä käsitelläkään.

2.2.1 E. Laiho Oy:n suhde kilpailijoihin

E. Laiho Oy:n suhdetta kilpailijoihin selvitettiin haastattelussa. Liisa Laiholta ja Jaana Nurmiselta kysyttiin ensin, seuraavatko he kilpailevia yrityksiä. Laihon mukaan seuraavat, mutta eivät mitenkään jokapäiväisesti. Nurminen kertoi, että kilpailijoiden tuotteita voi nähdä myös asiakastapaamisissa, sillä jotkut eivät järjestä tarjouskilpailua vaan kutsuvat useamman yrityksen edustajat yhtä aikaa esittelemään tuotteitaan. Myös nettisivuja seurataan kuitenkin jonkin verran. Olisi hyvä, että mahdollinen asiakas voisi netissä yrityksiä vertaillessaan löytää kilpailijoiden vaatteita vastaavat tuotteet myös Laihon sivuilta. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Seuraavaksi kysyttiin, vaikuttaako kilpailijoiden toiminta E. Laiho Oy:n toimintaan. Haastateltavien mukaan vaikuttaa jonkin verran. Esimerkiksi asiakkaat voivat pyytää jotain uutta tuotetta, jonka ovat nähneet jollain kilpailijalla. Kopioimista pyritään kuitenkin välttämään ja olemaan ennemmin edelläkävijöitä tuotteiden suhteen. Usein kilpailijoiden sivuilta löytyy E. Laiho Oy:n tuotteita muistuttavia tuotteita, joten kyllä heitäkin ilmeisesti seurataan tarkasti. (Laiho & Nurminen, haastattelu 19.2.2015.)

Kysyttäessä kokevatko haastateltavat, että heillä on riittävästi tietoa kilpailijoista, Laiho ja Nurminen (haastattelu 19.2.2015) korostivat sitä, että kun aikaa on rajallisesti, on parempi panostaa siihen omaan juttuun ja asiakkaaseen, kuin kytätä, mitä muut tekevät. Tärkeää on kehittää itse jotain uutta, seuraamalla yleisesti vaatetusala ja olemalla yhteydessä työvaatekankaiden valmistajiin.

Viimeinen teema-alueen kysymys oli oleellinen tuotevertailun toteutuksen kannalta. Ketkä ovat E. Laiho Oy:n suurimmat kilpailijat? Esille tulivat koon puolesta isoina kilpailijoina Hejco ja Image Wear. Lisäksi Standa on huomattava kilpailija. Samoin Medanta, mutta se keskittyy vain hoitoalaan. Lisäksi mainittiin esimerkiksi ruotsalainen Segers. (Laiho & Nurminen,

haastattelu 19.2.2014.) Jatkoimme juttua muistakin kilpailijoista, mutta selvää oli, että haastateltavat kokivat työn kohderyhmää ajatellen suurimmiksi kilpailijoiksi Image Wear Oy:n, Standa Oy:n, Hejcon ja Segersin.

2.2.2 Kilpailevat brändit

Suomessa toimivia työvaatealan yrityksiä on niin paljon, että pelkästään brändien valinta lähempään mallistojen tarkasteluun vaati laajaa pohjatyötä. Työvaatealan toimijoita etsittiin netistä, mutta lisäksi niitä tuli esille alaan liittyvissä artikkeleissa, Laihon ja Nurmisen haastattelussa, keskusteluissa työpaikalla, messuilla sekä bongaamalla liikkeitä Helsingissä. Lopulta Suomalaisia ja Suomessa toimivia työvaateyrityksiä löytyi kaikki odotukset ylittävä määrä. Lisäksi monet kotimaisista toimijoista edustavat myös ulkomalaisia brändejä.

E. Laiho Oy:n kohderyhmän vuoksi vertailusta pystyttiin heti rajaamaan pois kaikki pääosin rakennusosalalle ja raskaaseen teollisuuteen tuotteita tarjoavat yritykset. Opinnäytetyön rajauksen perusteella jätettiin pois myös vahvasti hoiva-alaan keskittyneet kilpailijat. Silti listalle jäivät ainakin Image Wear Oy, Standa Oy, Lindström Oy, Inter-Style Oy, P & M Design Oy, Pajunen Oy, Touchpoint Oy, Kwintet Finland Oy/Hejco, V Keskimäki Oy, Diodema Oy, Logonet Oy sekä Segers AB. Yritysten nettisivuilta selvisi, että monet edellä mainituista yrityksistä myyvät myös joitain ulkomaisia työvaatebrändejä.

Ruotsalaiselta Segersiltä voi suoraan tilata tuotteita suomenkielisen nettisivun kautta, mutta myös ainakin P & M Design myy kyseisen yrityksen tuotteita. P & M Design edustaa myös monia muita brändejä, esimerkiksi Almedahlsia, Capraron paitoja sekä BP:tä. (Segers Fabriker AB n.d., P & M Design Oy n.d.) Hejco on osa Kwintet-konsernia, jonka kattavassa tarjonnassa se edustaa palvelualan vaatetusta (Kwintet Finland Oy 2012, Hejco 2014). Pajunen ei ilmeisesti tee itse työn kohderyhmään kuuluvia vaatteita, mutta edustaa kokin asuja tarjoavia Clement Designia ja Egochefia (Pajunen Oy n.d.). Diodeman ja Inter-Stylen sivuilla brändeistä on kerrottu hienan epämääräisesti, mutta ilmeisesti suurin osa Diodeman tuotteista oli saksalaisen BP:n mallistosta (Diodema Oy 2013, Inter-Style Oy 2015).

Image Wear ja Standa olivat sekä oman internet-kartoituksen että haastattelun perusteella melko selkeät valinnat lähempään tuotetarkasteluun. Seuraavaksi alettiin karsia muista vaihtoehdoista. Lindström ja Logonet oli helppo karsia pois, koska niiden nettisivuilla on vain esimerkinomaisesti kuvia tuotteista (Logonet Group n.d., Lindström Oy 2015). Inter-Stylen ja Diodeman sivuilla taas olivat edustusmerkit ja omat tuotteet sekaisin, ja vaikeasti erotettavissa, joten nekin oli parempi jättää vertailusta (Inter-Style Oy 2015, Diodema Oy 2013). Touchpointilla puolestaan on ainoastaan asiakaskohtaisia mallistoja, joten tuotteet eivät ole sen takia kovin vertailukelpoisia (Touchpoint Oy n.d.). Keskimäen työvaatemallisto on melko suppea, sillä se tekee paljon myös päähineitä ja liikelahjoja (V Keskimäki Oy n.d.).

Jäljelle jääneet vaihtoehdot olivat siis P & M Design edustuksineen, Pajusen edustamat kokkivaatteet sekä Segers ja Hejco. Hejco päätettiin valita tarkasteltavaksi, sillä perusteella, että se oli mainittu heti alkuun isona kilpailijana haastattelussa. Lisäksi Pajusen edustamat Clement Designin kokki-asut olivat siinä määrin omaperäisiä, että niihin haluttiin perehtyä tarkemmin. Lopulliset valinnat tuotetarkasteluun olivat siis Image Wear, Standa, Hejco ja Clement Design. Segers ja BP olivat myös todella hyviä ja edustavia vaihtoehtoja, mutta vertailu haluttiin rajata vain muutamaaan brändiin.

2.2.3 Tuotetarkastelu

Tarkasteluun valittujen yritysten tuotteisiin perehdyttiin lähinnä niiden nettisivujen, nettikauppojen ja sivuilla olevien pdf-kuvastojen avulla. Vain opinnäytetyön kohderyhmäaloille soveltuvat vaatteet käytiin läpi. Huomiota kiinnitettiin tarjonnan monipuolisuuteen, malleihin ja niiden yksityiskohtiin sekä väri vaihtoehtoihin. Samalla mietittiin, miten E. Laiho Oy:n tuotteet erottuvat kyseisestä brändistä.

Ensimmäisenä tutkittiin Image Wear Oy:tä, tamperelaista vuonna 1959 perustettua perheyritystä. Yritys myy tuotteitaan nettikaupassa sekä omissa myymälöissään. Tuotteisiin perehdyttiin Image Wearin nettisivulta löytyvän nettikaupan kautta (Image Wear Oy 2015.). Nettikaupan tuotekategorioista tarkastettiin ravintola-alan vaatetus, palvelualan vaatetuksen alta kategoriat toimisto- ja asiakaspalveluvaatetus ja palvelu- ja hoivatyövaatetus sekä jostain syystä terveysalan vaatetuksen alla oleva palvelualojen uusi mallisto.

Sivujen alkuteksteissä kerrotaan muun muassa, että tuotteet on tehty suomalaiselle sopivalla mitoituksella ja raskaan pesulapesun kestävästä materiaaleista. Materiaaleja mainostetaan myös entistä kevyemmiksi. Jo nopealla yleiskatsauksella huomaa, että tuotteet ovat todella perustuotteita ja vaihtelua on lähinnä yläosien väreissä. (Image Wear Oy 2015.)

Trikoopaidoissa on paljon väri vaihtoehtoja ja erimittaisia hihoja sekä muutama erilainen pääntie. Yksiväristen mallien lisäksi on raidallisia t-paitoja, joiden raidoitus on valitettavan vanhanaikaisen näköinen. Tarjolla on myös pikee- ja college-paitoja. Paitapuserotkin ovat todella perusmalleja lähinnä yksivärisinä, mutta miehille on tarjolla myös pystyraitaa. Paitojen päälle puettavista yläosista Image Wearilla on tarjota fleece-takkeja, softshell-takkeja, pikkutakkeja ja jakkuja sekä liivejä. Fleece-takeissa on tuulta pitävä etumus. Perusjakut ja puvuntakit sopivat esimerkiksi aulapalvelutehtäviin samoin villasekoiteliivit, jotka sopivat myös tarjoilijoille. Lisäksi on esimerkiksi siivoukseen soveltuvia jakku-, liivi- ja tunikamalleja.

Osittain raita- tai ruutukankaasta ja osittain yksivärisestä kankaasta koostuvat siivoojan jakut ovat melko tylsän ja vanhanaikaisen näköisiä, mutta esimerkiksi naisellisemmin istuva yksivärinen paitapuseromainen jakku, jossa on solmittava vyö, on oikeastaan tyylikkään yksinkertainen (kuva 2). Molemmissa malleissa on myös muodikas piilonapitus. Perusliiveissä huomion herättää vaaleaa denimiä muistuttava materiaali, joka sopii tämän hetken trendeihin.



Kuva 2. Image Wear Oy:n palvelualojen vaateetusta. Kaksi erillistä kuvaa (Image Wear Oy 2015).

”Palvelualojen uudessa mallistossa” (kuva 3) on pinkkiä ja turkoosia yhdistettynä valkoiseen ja mustaan. Etenkin vaatteet, joissa ei ole valkoista soveltuisivat varmasti hyvin esimerkiksi siivoukseen, vaikka kategoria onkin terveysalan vaatetuksen alla. Malliston tuotteet ovat jakkumaisia puseroita ja tunikoita, joissa on erilaisia taskuja sekä vetoketju tai piilonapitus kiinnityksenä. Somisteena on E. Laihon ja muidenkin kilpailijoiden paljon käyttämiä tehostevärisiä tereitä ja vetoketjuja. Lisäksi tehosteväri tulee esille hausassa taskurakenteessa. Tuotteissa on myös hyödynnetty yrityksen kehittämää kainalorakennetta, joka helpottaa käsien liikkeitä auttaa vaatetta laskeutumaan takaisin nostojen jälkeen. (Image Wear Oy 2015.)



Kuva 3. Image Wear Oy:n uuden palvelualojen malliston tuotteita. Kaksi erillistä kuvaa (Image Wear Oy 2015).

Tässä mallistossa on ehkä pyritty lähentymään kilpailijoiden tuotteiden tyyliä, mutta samalla vaatteissa on selkeästi myös omaa suunnittelua, innovaatioita ja ideoita. Väreillä on varmaan pyritty trendikkyYTEEN tai vastattu ainakin työvaatealan trendeihin. Lopputulos vaikuttaa hyvinkin toimivalta.

Image Wear Oy:n housuvaihtoehtoina on villasekoitekankaisia suoralahkeisia perushousuja ja farkkuja sekä farkkumallisia kangashousuja miehille ja naisille. Naisille on lisäksi pussimaisia kuminauhavyötäröhousuja ja caprit. Naisten farkut eivät ole kovin nuorekkaat tai trendikkäät. Lahje on hiukan bootcut mallinen ja housut näyttävät jotenkin halvoilta. Farkkumalliset kangashousut ovat kovin väljät, samoin kuminauhavyötärölliset housut ja caprit. Naisille on lisäksi tarjolla hyvin yksinkertainen kynähamemalli sekä etulaskoshame. Miesten farkkumalli näyttää paremmalta ja nykyaikaisemmalta kuin naisten, lisäksi miehille on reisitaskuhousut.

Tarjoilupuolen essuissa on neljä eri vaihtoehtoa, eri pituuksina ja erilaisilla taskuilla. Lisäksi kokeille on taskuttomia essuja. Kokkivaatteissa (kuva 4) on erivärisiä kokkitakkeja. Kokkitakit ovat yksivärisiä, mutta niihin tilataan erikseen pippurinapit, jotka voi ottaa kontrastivärisenä. Värivaihtoehtoja on paljon. Perinteiset ruudulliset kokkihousut ja -hatut ovat saatavilla. Lisäksi on muun muassa suikka- ja huivipäähineitä. (Image Wear Oy 2015.)



Kuva 4. Image Wear Oy:n kokkivaatteita (Image Wear Oy 2015).

Tuotteet eivät vaikuttaneet siltä, että trendeihin olisi kovin paljoa kiinnitetty huomiota. Joitain poikkeuksiakin on. Esimerkiksi kirkkaan siniset ja oliivinvihreät paidat (kuva5) ja vaaleaa farkkukangasta muistuttavat liivit ovat muodikkaan väriset, oli tarkoitus tai ei. E. Laiho Oy:n tuotteisiin verrattuna persoonallisia yksityiskohtia on kovin vähän. Lisäksi asiakasyrityksen imagon huomioiminen jää pelkästään mahdollisten painatusten tai brodeerauksien varaan, kun tuotteet tulevat varastosta, eikä asiakas voi vaikuttaa niihin. Varmaankin juuri tämän takia värivaihtoehtoja on paljon monissa tuotteissa, mutta mallit pidetään yksinkertaisina.

Image Wear vaikuttaa helpolta ja nopealta tavalta saada ihan hyvä ja ihan toimiva työvaate. Vaikka osa tuotteista vaikuttaa vanhanaikaisilta, uusi palvelumallisto on kuitenkin merkki siitä, että tuotekehitystä tapahtuu. Uusi mallisto olikin poikkeava muuten hyvin yksinkertaisesta ja yksivärisestä tyylistä. Juuri tuotteiden yksivärisyys ja yksinkertaisuus onkin varmasti se, mikä saa Image Wearin tuotteet näyttämään tavanomaisilta kilpailijoiden rinnalla.



Kuva 5. Image Wear Oy:n paitapuseroita. Kaksi erillistä kuvaa (Image Wear Oy 2015).

Image Wearin esittelemän työvaatetuksen peruskuvan jälkeen olikin hyvä lähteä katsomaan, miten perustuotteesta voi poiketa. Parikymppisen kangasalalaisen Standa Oy:n tuotteissa onkin jo enemmän näkemystä. Standa valmistaa tuotteensa Virossa ja pääasiassa tilauksesta. Näin asiakas voi vaikuttaa ainakin kangasvalintoihin. Kohderyhmänä ovat lähinnä siivous-, hoito- ja ravintola-alat. Yrityksellä on sekä hyviksi hiottuja pysyviä perustuotteita että enemmän trendeihin pohjautuva mallisto. Tuotteisiin pääsi parhaiten käsiksi yrityksen nettisivuilta löytyvän pdf-kuvaston kautta. Uusi kuvasto on jaettu kolmeen osioon, jotka on nimetty Trendit, Työn iloa ja Klassikot. (Standa Oy 2015a; 2015b, 2-3.)

Trendit-mallistolla (Standa Oy 2015b, 10–19) on haettu nuorekkaampaa ilmettä. ”Viimeisimpiä trendejä työvaatetukseen sovellettuna” (Standa Oy 2015b, 11) kuvastossa sanotaan. Eli juuri sitä, mihin tässä työssä suunniteltava mallisto tähtää. Lisäksi iskulauseena on ”Nuorekas pukeutuja on rennon tyylikäs” (Standa Oy 2015b, 10). Rentoushan tuli esille myös Liisa Laihon ja Jaana Nurmisen haastattelussa nykyajan työvaatteelta toivottavana piirteenä. Odotukset olivat heti alkuun siis korkealla Standan tuotteiden suhteen. Tähän mallistoon voi sitten verrata omia tuoteideoitaan.

Trendit-mallistossa on naisille esimerkiksi farkkupaita ja -tunika (kuva 6) sekä melko lyhyet ja tiukat prässishortsit business-puolelle (kuva 7), joiden soveltumista monelle vartalotyypille ja ikäryhmälle hieman epäilen. Toimistotyöhön tarjotaan yllättävän vanhanaikaisen näköisiä tuotteita: tätimallista liivimekkoa ja 2000-luvun alkupuolesta muistuttavaa hametta ja puse-roa. Stella-jakussa (kuva 7) näkyy kuitenkin hyvin viimevuosina suosittu jakku- ja villatakkimallin vaikutus. Tämä malli on varmasti juuri sopivan ajankohtainen, jos ajatellaan että trendit tulevat noin vuoden myöhässä työvaatetukseen. Kapealahkeiset prässihousut ovat ajanmukaiset ja eroavat muiden työvaatebrändien malleista. Miesten trendituotteet ovat yllättävän tavanomaisia ja tarjolla oleva ruutukangas on omaan silmääni jopa hieman setäimäinen. Näissä nuorekkuutta on ehkä haettu lähinnä kapealinjaisuudella.



Kuva 6. Standa Oy:n Trendit-malliston tuotteita (Standa Oy 2015a).



Kuva 7. Standa Oy:n Trendit-malliston business-tuotteita. Reunassa Stella-jakku. Useampi kuva aseteltu rinnakkain (Standa Oy 2015a).

Yleisesti voisi sanoa, että Trendit-tuotteilla on ainakin saatu tuoreutta kuvastoon ja vaatteet voivat toimia ainakin sellaisilla työpaikoilla, joilla on lähinnä nuoria työntekijöitä. Tällainen vaihtuva mallisto tuo myös vahvasti esille, että yrityksessä ollaan tietoisia trendeistä ja seurataan aikaa.

Työn iloa -osiossa (Standa Oy 2015b, 20–29) vaatteita kehoitetaan yhdistelemään ennakkoluulottomasti eri alojen työntekijöille. Tarjolla on aika samantyyppisiä tuotteita kuin E. Laihollakin: erilaisia liivejä, liivimekkoja, trikoopaitoja ja essuja. Näitä voivat käyttää esimerkiksi siivoojat tai kahvilatyöntekijät. Tuotteissa on raikkaita väri vaihtoehtoja ja kuten E. Laihonkin mallistossa yksivärisissä tummissa tai valkoisissa tuotteissa on hyödynnetty kirkkaanvärisiä tereyksityiskohtia. Nämä ovat sekä vakuuttavia, hauskan näköisiä, värikkäitä ja myös toimivilta vaikuttavia työvaatteita. Yksi omaa silmää miellyttänyt tuote oli kokkitakki, jossa oli kiinnityksenä piilonepparit ja somisteena vain yksi pieni tere kauluksessa (kuva 8): yksinkertainen, mutta silti kiinnostava tuote.



Kuva 8. Standa Oy:n Työn iloa –sarjan terevaatteita (Standa Oy 2015a).

Klassikot-tuotteet (Standa Oy 2015b, 30–41) poikkeavat Työn iloa –osion tyylistä lähinnä sillä, että ne ovat yksivärisiä. Tuotteiden kerrotaan olevan pitkään mallistossa olleita tuotteita, jotka ovat ajan mittaan muovautuneet eri aloille sopiviksi. Tarjolla on myös samoja tai melkein samoja malleja kuin aiemmissa osioissa. Huvittavaa oli, että ”Business as Usual” -sivulla tarjotaan osittain samoja tuotteita kuin Trendit-osion ”Business Unusual” -sivulla. Tämä tosin selittikin vanhahtavan liivimekon (kuva 9) Trendit-osiossa. Tuote ei ilmeisesti ollutkaan uusi.



Kuva 9. Standa Oy:n klassikkotuotteita. Kaksi erillistä kuvaa (Standa Oy 2015a).

Standan kuvastosta jäi positiivinen yleismielikuva, ehkä lähinnä värikkäiden tuotteiden ja iloisen ilmeen takia. Kuvaston lopussa (Standa Oy 2015b, 47–51) on nähtävillä vielä kaikki tuotteet tasokuvina. Näitä katsoessa huomaa, että joissain tuotteissa, esimerkiksi kuvan 9 essussa, on todella paljon yksityiskohtia. Tässä ehkä korostuu se, mitä Liisa Laiho ja Jaana Nurminen tarkoittivat harkituilla yksityiskohdilla E. Laiho Oy:n tuotteissa. Kuitenkin myös Standan tuotteet ovat pääosin melko hillittyjä.

Seuraavaksi perehdyttiin Hejcoon, joka on perustettu samana vuonna kuin E. Laiho Oy eli 1954. Hejco kuuluu Euroopan alueella toimivaan Kwintet konserniin. (Hejco 2014.) Brändin tuotteisiin perehdyttiin lähinnä pdf-kuvaston avulla. Massiivisesta 136 sivuisesta kuvastosta (Hejco 2015a) löysi asiaan kuuluvat tuotteet helposti, sillä se oli jaettu osiin ammattialueiden mukaan. Katsastetut osiot olivat Siivous ja huolto, Hotelli sekä Ravintola, keittiö ja kahvila. Kuvastossa on erillisenä osiona myös ranskalaisen Bragard brändin kokkivaatteita, mutta ne on jätetty pois tarkastelusta. Hejcolla on myös paljon hyviä perustuotteita, mutta kiinnitin nyt huomion erikoisempiin ja trendikkäämpiin malleihin.

Kuvaston Siivous ja huolto -osiossa oli todella istuvia housu- ja farkkumalleja. Joissain oli jopa pillilahkeet ja monet näyttivät siltä, että ne voisivat olla yhtä hyvin jonkun muotiketjun kuvastossa. Denimiä näkyi muutenkin; oli vartalonmyötäisiä farkkupaitoja ja farkkuliivi (kuva10). Liivi ei tosin ollut perinteisen farkkuliivin mallinen vaan enemmän perinteinen työliivi farkkumateriaalista. (Hejco 2015a; 41, 45 & 54–55.)



Kuva 10. Kollaasi Hejcon farkkutuotteista (kuvat: Hejco 2015b).

Lisäksi huomion kiinnitti liivi, jossa isot taskut roikkuvat yli liivin helman, kuten monissa rakennusalan liiveissä. Niissä mahtuu pitämään enemmänkin tarvikkeita matkassa. Työn kannalta järkevä tuote oli myös Miniesiliina tarvike-essu, jossa oli vedenpitävä tasku. (Hejco 2015a; 41–42.) Tämä on siivoojalle tarpeellinen, jos täytyy pitää kosteaa liinaa mukana.

Farkkujen, liivien ja essun pariin löytyy esimerkiksi valkopohjaisia raitapaitoja, jotka ovat todella raikkaan näköisiä työvaatteina. Tarjolla on myös tunikamittainen raitapaita venepääntiellä monessa eri värissä. Myös yksivärisissä t- ja pikeepaidoissa oli paljon väri vaihtoehtoja. (Hejco 2015a, 45–51.)

Hotellialalle suunnatut vaatteet (Hejco 2015a, 60–69) olivat todella perinteisiä jakkuja, liivejä, housuja, hameita ja kauluspaitoja. Ravintola-alan vaatteissa kokkitakit kiinnittivät huomion, sillä ne olivat jotenkin sulavamman ja solakamman näköisiä kuin monella kilpailijalla. Hauskaa oli, että kokkitakeissa oli käytetty värikkäitä painonappeja. Kuvassa 11 on esimerkkinä Hejcon Julioso-kokkitakki, jonka kaulus kapenee tyylikkäästi etukappaleen reunaan. Tämä pieni yksityiskohta tekee takista paljon kevyemmän näköisen kuin se olisi, jos kaulus jatkuisi saman levyisenä koko matkan.



Kuva 11. Hejcon kokkitakki (Hejco 2015b).

Hejcon tuotteissa on oma ilmeensä ja vaatteet istuvat pääosin melko vartalon myötäisesti. Muutamien tuotteiden kohdalla ihmetyttää, onko vaatteissa tarpeeksi väljyyttä, jotta työliikkeet voi toteuttaa ilman, että vaate puristaa tai kiristää. Kaikissa kankaissakaan ei ainakaan materiaalilistan perustella näytä olevan joustoa. Monet mallit ovat melko naisellisia ja kapeita vyötäröltä. Sääliksi käy se omenavartaloinen rouva, jolle työnantaja valitsee tällaisen vaateen.

Tarjolla on kuitenkin paljon myös unisex-tuotteita, mikä mielestäni voi antaa hyvän mahdollisuuden hankkia henkilöstölle yhdenmukaiset vaatteet, jos malli aidosti toimii sekä miesten että naisten päällä. Totutusti monet unisex-vaatteet näyttävät enemmän miesten kuin naisten vaateilta, Hejcolla on päinvastoin. Ehkä tämä johtuu siitä, että kohderyhmään kuuluu melko naisvaltaisia aloja. Epäilyksiä herättää se, onko suomalaisella miehellä halua pukeutua edes hitusen naisellisiin vaatteisiin. Tässä kohtaa huomaa, että kyse on monikansallisesta yrityksestä, jolla on asiakkaita monista kulttuurisesti toisistaan hieman poikkeavista Euroopan maista. E. Laiho Oy:n etu on selkeästi suomalaisen asiakkaan mieltymysten ja vartalotyypin tunteminen.

Clement Design on ranskalainen brändi, joka keskittyy lähinnä kokkivaatteisiin, mutta tarjoaa vaatetuksen myös muulle ravintolahenkilökunnalle. Suomessa Clement Designin tuotteita myy Pajunen Oy, jonka nettisivuilta löytyvän Clement Designin kuvaston avulla tuotteisiin perehdyttiin. Jo nopealla selauksella huomaa, että yhden alan tuotteisiin keskittyminen on tuottanut tulosta. Yhdestä, niinkin stabiilista tuotteesta kuin kokkitakki, on saatu hurja määrä erityyppisiä variaatioita. (Clement Design 2015.)

Heti kuvaston alussa esitellään aukeamallinen kokkitakkeja ja värikartta, josta voi valita haluamansa värin takin somisteraitoihin tai tereisiin. Värikartta muistuttaa hyvinkin paljon tämän hetken trendivärikarttoja. Takkien pohjavärit taas pitäytyvät pääosin perinteisissä mustassa ja valkoisessa. Jo tällä sivulla huomaa, että naisten ja miesten takit eroavat näkyvästi toisistaan, muutenkin kuin napituksen puolesta. Naisten takit ovat selkeästi muotoon leikattuja ja kapeita vyötäröltä. (Clement Design 2015, 2-3.)

Tästä eteenpäin kokkitakkeja on esitelty oikeiden kokkien päällä dramaattisen näköisiksi muokatuissa kuvissa. Naisten takit on esitelty erikseen miesten jälkeen. Miesten takeissa, joista on esimerkkejä kuvassa 12, on käytetty paljon erilaisia ideoita. Piilonapitus on yksi pääpiirteistä, joka toistuu lähes kaikissa malleissa. Joissain takeissa on jopa vetoketju, mikä on aika radikaali poikkeama perinteestä. On takkeja, joissa toinen etukappale tulee pitkälle toisen päälle, toisissa taas napitus tai vetoketju on ihan keskellä edessä. Osa malleista muistuttaakin enemmän paitapuseroita kuin kokkitakkeja. Vielä kevyempää vaatetta haluavalle on tarjolla jopa t-paita mallinen ratkaisu. Raglan hihat ja kauluksettomuus ovat myös sellaisia asioita joita ei muiden tarkasteltujen brändien kokkitakeissa näkynyt. (Clement Design 2015, 4-52.)



Kuva 12. Kollaasi miesten kokkitakeista (Clement Design 2015; 7, 13, 41 & 49).

Naisten kokkitakeissa (Clement Design 2015, 54–65) ideat ovat aika lailla samoja kuin miesten takeissa, mutta muotoja on korostettu vahvalla prinsessaleikkauksella tai muilla muotolaskoksilla. Naisellisten muotojen korostus työvaatteissa tuntuu taas hieman vieraalta ja epäilyttää, sopiiko se suomalaiselle vartalotyypille. Mutta kuvasto on ovelasti osattu tehdä niin, että eri maalaiset voivat kokea sen omakseen, kun kokkeja on kuvattu ympäri maailmaa. Kuvastosta löytyikin myös hämeenlinnalainen leipuri Jenni Höijer (kuva 13), joka on monelle suomalaiselle tuttu myös televisiosta. Ainkin Höijerille vahva prinsessaleikkaus näyttää istuvan mainiosti.



Kuva 13. Clement Designin kuvastosta (2015, 57) löytyi myös hämeenlinnalainen leipuri Jenni Höijer.

Clement Designilla on tarjolla myös korkeita kokkihattuja (Clement Design 2015, 82). Niitä oli myös Hejcon kuvastossa. Ihmetyttää, käyttäkö joku tänä päivänä yhä noita kymmeniä senttimetrejä korkeita tötteröitä. Mutta ehkä tämäkin kertoo alan konservatiivisuudesta. Tuskin korkeasta hatusta mitään käytännön hyötyä on. Keski-Euroopassa voi tällaisilla perinteillä olla vahvempiakin arvomerkityksiä kuin pitkälti käytännöllisyyttä korostavissa ja maanläheisissä Pohjoismaissa.

Ravintoloiden salihenkilökunnalle on tarjolla hyvin virtaviivaisia vaatteita. On esimerkiksi hyvin pelkistettyjä ja yksivärisiä jakkua, jotka suljetaankin huomiota herättämättömällä vetoketjulla. (Clement Design 2015, 98-103.) Lisäksi on paitapuseroita, t-paitoja, pikeepaitoja ja essuja (Clement Design 2015, 85-97). Huvittavaa oli, että jopa joissain essuissa on haluttu korostaa naisellisia muotoja. Yksi essu, oli jäänyt mieleeni jo Fastfood & Café & Ravintola 2015 -messuilla, joilla olin tarkkailemassa ravintola-alan pukeutumista ja kilpailijoita. Tuote näyttää siltä kuin se olisi tehty jonkun halter-neck-iltapuvun kaavalla ja jätetty vain takakappale pois. Esiliinaksi se on ehkä hieman liioiteltua, ainakin suomalaisen makuun.

Kaiken kaikkiaan Clement Designista voi sanoa, että se on varmasti menestynyt omalla kentällään. Tuotteet ovat omaleimaisia ja niissä on hauskoja ideoita. Ranskalainen tyyli ja naisellisten muotojen korostaminen näyttävät kuitenkin leimaavan vaatteita. Lisäksi kuvasto on selvästi suunnattu lähinnä huippukokeille tai ainakin sellaisesta haaveileville. Suomessakin kokki-tv-

ohjelmissa on näkynyt kokkitakkeja, joissa hihassa on Pajusen logo. Varmaankin kyse on Clement Designin takeista. E. Laiholla taas suurimmat alan asiakkaat ovat suurkeittiöitä. Kuitenkin, vaikka kohderyhmä on hieman poikkeava, antaa Clement Design ehkä osviittaa tulevasta, sillä se on selkeästi alan edelläkävijä. Nyt kun kaikki seuraavat kokkiohjelmiä televisioista, voisi kuvitella modernien piilonapitettavien kokkitakkien tulevan hyväksyttymmiksi perinteisten pippurinapitakkien rinnalla.

Suomen työvaatetarjonnasta voi tämän kilpailijoiden kartoituksen ja tuotetutkimuksen perusteella sanoa ainakin, että tarjontaa on. Ja vaikka tarjolla on paljon todella perusmallisia työasuja, löytyy silti myös valinnan varaa ja jokaisella yrityksellä ja brändillä on oma tyyliinsä. Selkeä ero suomalaisten ja ulkomaalaisten merkkien välillä näyttäisi olevan tuotteiden istuvuus. Ulkomailla korostetaan enemmän muotoja, Suomessa jätetään mieluummin tilaa liikkeille ja erilaisille vartaloille. E. Laiho Oy:n piirteistä tutkimuksen aikana korostuikin etenkin suomalaisen asiakkaan ja vartalotyypin tunteminen.

Värit sekä uutuustuotteet tuntuivat olevan tärkeitä. Raikkaat värit kuvastoissa jäivät helposti mieleen ja Standan kuvastosta muisti parhaiten Trendit-malliston ja Image Wearilta uuden palvelualojen malliston. Asiakkaiden saamisen kannaltakin voi olla tärkeää, että kuvastossa on aina jotain uutta, mikä jäisi mieleen, vaikka sitä ei paljon myytäisikään. Selkeänä trendinä erottui denimin käyttö työvaatteissa. Farkkuhousuthan on alun perinkin suunniteltu työntekoon, mutta denimiä käytettiin nyt paljon muissakin vaatteissa.

2.3 Suunnittelun lähtökohdat

Mitä siis työvaatesuunnittelussa täytyy huomioida? Haastattelun, kirjallisten lähteiden ja kilpailijoiden havainnoinnin perusteella voitiin koota tiivistelmä suunnittelun lähtökohdista.

Vaatteiden tulee ensinnäkin soveltua pääosin seuraaville työpaikoille: ammattikeittiöt, siivous, kauppaketjut sekä esimerkiksi kahvilat ja apteekit. Myös muut asiakaspalvelualat, esimerkiksi hotellit ja aulapalvelutyöntekijät, ovat mahdollisia asiakkaita. Vaatteiden olisi hyvä tukea kunkin ammatin imagoa, etenkin ravintola-alalla. Yritysten imagoa ei tässä vaiheessa voi kovin paljon huomioida muuten, kuin että vaatteet saisivat kantajansa näyttämään ammattimaisilta ja edustavilta.

Vaatteen tulee olla kestävä ja soveltua siihen työhön, mitä se päällä tehdään. Se ei saa rajoittaa liikkeitä, puristaa tai hiostaa, vaikka nykyään toivotaan usein vartalonmyötäistä vaatetusta. Näihin asioihin voidaan vastata käyttämällä joustavia kankaita, neuloksia ja resoreita sekä hengittäviä materiaaleja. Lisäksi uudet työtä helpottavat ratkaisut olisivat toivottavia, sillä ne herättävät asiakkaiden kiinnostuksen.

Työnteon vaatimusten lisäksi täytyy huomioida, että vaate sopii eri-ikäisille ja -kokoisille ihmisille. Plussaa on, jos tuotteen ulkonäkökin miellyttää mahdollisimman montaa käyttäjää. Nykyään olisi hyvä miettiä myös eri kulttuureista tulevia ihmisiä ja heidän erityistarpeitaan.

Ulkonäöltään vaate voi muistuttaa vapaa-ajan vaateesta. Se ei saa olla liian hieno, jotta asiakas ei koe alemmuuden tunnetta. Yksityiskohtien tulee olla harkittuja ja toimivia. Yritysten graafisessa ilmeessä käytetyt värit ovat usein räikeitä, mutta ne halutaan silti tuoda työvaateeseen. Olisi siis hyvä, että tuotteissa olisi myös yksityiskohtia, joissa näitä värejä voisi käyttää, ettei koko tuotteen tarvitse olla räikeä.

Siivousalalle soveltuvissa vaatteissa voi irrotella hieman enemmän, sillä siivoojat hankkivat haastateltavien mukaan mielellään uudenlaisia tuotteita. Siivoukseen soveltuvia tuotteita voidaan onneksi käyttää yleensä muillakin aloilla. Kaupoissa tärkeää on vaatteiden näkyvyys ja yhtenäisyys. Isoille marketeille suunnitellaan yleensä omat mallistot väreineen, mutta myös niihin sovellettavia malleja voidaan suunnitella. Marketeissa myös kerrospukeutuminen on vetoisuuden takia tärkeää, joten on huomioitava, että tuotteita voidaan pukea päällekkäin.

Yksi iso haaste on, että vaatteiden tulisi yleensä kestää teollista pesua. Joka tapauksessa huollon pitäisi olla helppoa, tehtiin se sitten kotona, työpaikalla tai teollisessa pesulassa. Yksityiskohtat eivät saa liikaa vaikeuttaa ja hidastaa pesua, kuivumista ja silitystä ja niiden pitää olla helposti korjattavissa.

Trendien sanotaan tulevan viiveellä työvaatteisiin. Kuitenkin samaa työvaatemallia käytetään yrityksissä noin 3–5 vuotta, joskus paljon pidempäänkin. Huomioimalla tämänhetkisiä ja tulevia trendejä suunnittelussa voitaisiin siis saada työvaate näyttämään ajankohtaiselta vielä käytön loppupäässäkin. Olisi kuitenkin hyvä, että trendejä olisi sovellettu niin, että vaate on ymmärrettävä ja hyvän näköinen, myös sellaisten ihmisten mielestä jotka eivät välitä trendeistä. Näin tuote ei olisi myöskään katastrofi, vaikka trendiennusteet eivät toteutuisi.

Kilpailijoista tulee erottua omilla ideoilla, mutta asiakkaalle pitää olla tarjolla vastaavia tuotteita kuin kilpailijoilla. Ei siis samanlaisia, mutta samaan käyttötarkoitukseen. Muita työvaateyrityksiä tutkimalla tuli esille, että farkku on iso tämän hetken trendi myös työvaatealalla. Siihen olisi hauska löytää jokin oma lähestymistapa. Huomasin myös, että raikkaat värit ja väriyhdistelmät kiinnittivät helposti huomion tuotteissa. Lisäksi lähinnä Standardin kuvastoa katsellessa syntyi halu kehittää myös E. Laiholle uusia jakkuja ja muuta toimistomaista pukeutumista, jota voidaan käyttää esimerkiksi aulapalvelussa tai hotellissa.

Haastattelussa toivottiin, että suunnitelmat sisältäisivät ainakin paitapuseron ja housut, joita nuoretkin pitäisivät mielellään. Nuorekasta ja oma-kohtaista näkökulmaa toivottiin muutenkin, mutta myös muille ikäryhmille ja kaikille kokoluokille sopivalla tavalla.

3 TRENDITIETO

Kun oli perinpohjaisesti selvitetty, mitä työvaatteilta vaaditaan, voitiin siirtyä seuraavaan vaiheeseen, trendien tutkimiseen. Ideana oli tutkia saadun työvaatetietouden valossa tämän hetken muotia sekä seuraavien kausien trendejä saatavilla olevien näytöskuvien, analyysien ja trendiennusteiden avulla. Tarkoitus oli löytää trendit, jotka ennusteiden perusteella näyttäisivät jatkuvan pidempään ja joita voisi soveltaa työvaatteisiin. Näiden avulla voidaan pyrkiä luomaan ajanmukaisia työvaatteita, jotka näyttäisivät mahdollisimman ajankohtaisilta myös käyttöaikansa loppupäässä.

3.1 Trenditiedon haku

Aluksi oli päätettävä, mistä lähteistä trenditietoa haetaan. Koska tarkoitus oli saada mahdollisimman luotettavaa ja analysoitua asiantuntijatietoa, pois suljettiin esimerkiksi blogit, joissa on yleensä vain kirjoittajan subjektiivisia ajatuksia. Lähteitä ei myöskään haluttu loputonta määrää, joten ensisijalla olivat trendien analysointiin ja ennustamiseen keskittyvät lähteet, sillä niissä on esitelty sekä ajankohtaiset muoti-ilmiöt että tulevat kaudet. Tällaisista lähteistä käytettävissä oli WGSN-nettipalvelu sekä muutamat Hämeen ammattikorkeakoulun Visamäen kampuksen kirjastoon hankitut lehdet.

WGSN on netissä toimiva maksullinen trendipalvelu. Se julkaisee esimerkiksi erilaisia ennusteita vaatteisiin, asusteisiin ja niiden materiaaleihin liittyen sekä kuvia, analyyseja ja raportteja muotinäytöksistä, alan messuilta, katumuodista ja kuluttajakäyttäytymisestä. Lisäksi sivustolta voi ladata esimerkiksi printtejä ja tasokuvia, joita hyödyntää sellaisenaan tai muokata omaan mallistoon sopivaksi. WGSN-palvelun asiakkaita ovat muun muassa Diesel, Guess, Marks & Spencer ja United Colors of Benetton. (WGSN 2015.) WGSN oli helppo valinta yhdeksi päälähteeksi, sillä se oli netin kautta helposti käsillä. Lisäksi sinne päivittyy usein tieto nopeasti ja tietoa on tarjolla runsaasti, työn käyttötarkoitusta ajatellen jopa liikaa. Nettipalvelusta saa tietenkin myös paljon helpommin kerättyä talteen kuvia kuin painetuista lehdistä.

Kirjastossa luettavissa olleet tähän työhön soveltuvat trendiennusteita sisältävät lehdet olivat Textile View, View 2, International Textile Report sekä Collezioni Trends. Päälähteiksi valikoituivat Textile View sekä sen sisarlehti, rennompaan ja sporttisempaan tyyliin ja denimiin keskittynyt, View 2. Nämä lehdet vaikuttivat universaaleimmilta kuin esimerkiksi italialainen Collezioni Trends, joka näytti keskittyvän hieman juhlavampaan ja ylellisempään tyyliin sekä lähinnä vain naisten muotiin. Ranskalainen International Textile Report, vaikutti muuten hyvältä ja selkeältä, mutta sekin oli tyyliiltään naisellinen, eikä käsitellyt miesten muotia lainkaan. Näitäkin tutkimuksen ulkopuolelle jätettyjä lehtiä selattiin kuitenkin sen verran, että kävi selväksi, että ne olivat pääosin samoilla linjoilla tulevista trendeistä kuin valitut lähteet.

Kansainvälisten lähteiden lisäksi haluttiin myös suomalaista näkökulmaa. Kotimaiseksi lähteeksi valittiin Modin, joka on suomalainen muotialan ammattilehti. Modin ei tee ennusteita, mutta esittelee näytöksistä poimittuja

trendejä ennen kuin kyseinen kausi on kauppojen hyllyillä, ja kirjoittaa raportteja alan messuilta. Lisäksi käytössä oli myös Suomen Intercolorin värikartat tulevilta kausilta.

Trendien selaaminen lehdistä ja netin trendipalvelusta pohjatiedon valossa vaikutti aluksi yllättävän helpolta. Jo nopealla vilkaisulla pystyi muodostamaan mielipiteen, oliko jokin trendi, vaatekappale tai väri mahdollisesti sovellettavissa työvaatteisiin. Puuha oli kuitenkin aikaa vievää, sillä läpikäytävää materiaalia oli suuri määrä. Lähteistä katsottiin vain naisten ja miesten vaatemaleihin, yksityiskohtiin ja väreihin liittyvää materiaalia. Esimerkiksi Haute Couture ja lastenmuoti jätettiin tietenkin huomiotta. Myös materiaali- ja kangasennusteet sivuutettiin, sillä työvaatekankailla on omat vaatimuksensa ja toisaalta uusiin työvaatetukseen soveltuviin materiaaleihin perehtyminen olisi liian iso pala sisällyttää tähän työhön. Toki muiden ennusteiden, analyysien ja näytöskuvien kautta tuli esiin joitain isoja materiaali-suuntauksia.

Meneillään oleva, juuri kaappoihin saapunut, kausi oli kevät/kesä 2015, joten siihen pääsi parhaiten käsiksi näytöskuvien ja -analyysien avulla. Samoin oli seuraavan talvikauden kohdalla, sillä talvikauden mallistot oli jo esitelty muotinäytöksissä ja -messuilla. Muut tulevat kaudet, joista oli jo saatavissa tietoa, olivat kevät/kesä 2016 sekä syksy/talvi 2016/2017. Näiden kausien trendit olivat vielä ennusteiden asteella. Kevätkausi oli jo hieman konkreettisemmin esitelty ennustelehdissä ja WGSN-palvelussa, mutta talvi 2016/2017 oli vielä hiukan hatarampaa maalailua.

Mahdollisimman konkreettisesti esitelty trendit olivat tässä tapauksessa parhaiten hyödynnettävissä. Kun tarkoituksena ei ole luoda muotia vaan pysyä kärryillä, tunnelmia maalailevat ennusteet eivät ole avuksi. Yksityiskohtaista tietoa tulevista kausista sai parhaiten piirroksista ja WGSN-trendipalvelun julkaisemista tasokuvista, kun oikeita mallistoja ei ole vielä olemassa.

Vaikka tässä käytetään sanaa trenditieto, kattamaan sekä jo tehdyissä mallistoissa näkyvät ilmiöt että ennustetut tulevat trendit, täytyy tietenkin muistaa, että trendiennusteet ovat vain ennusteita. Sitä, mitä tulevien kausien mallistoissa tulee olemaan ja mitkä trendit lyövät läpi kuluttajatasolla ja Suomessa, on tietenkin mahdotonta sanoa varmasti. Idea oli kuitenkin hakea mahdollisimman analysoitua informaatiota siitä, mitä tuleva voisi olla, ja näin päästä parempaan lopputulokseen ajanmukaisen vaatteen suunnittelussa kuin arvailemalla itse, mitkä trendit pysyvät pinnalla. Fakta on kuitenkin se, että monet suuret ja kaupallisesti menestyvät muotibrändit käyttävät samoja ennusteita, mitä tässä tutkimuksessa on hyödynnetty.

3.1.1 Trendien analysointi

Vaikka lähteet ja se, mitä niistä haetaan, oli pääosin päätetty, oli tärkeiden trendien hahmotus silti hankalaa tietotulvan keskellä. Täytyi keksiä, miten tietoa aletaan järjestämään ja analysoimaan, jotta ydinasiat ja trendien jatkuvuus saataisiin esille.

Yksi yritys oli listata yhteen exel-taulukkoon pystyriiville vaatemaleja ja yksityiskohtia ja vaakariville lähteet sekä toiseen taulukkoon vaatemallit ja yksityiskohdat ja kaudet, joilla niitä esiintyy. Näin pystyttiin nopeasti ruksaamaan trendien esiintyminen eri lähteissä ja eri kausilla. Lista alkoi kuitenkin hyvin nopeasti näyttää epämääräiseltä, kun kesken kaiken täytyi lisäillä asioita ja välillä merkinnät unohtuivat tai trendin esiintyminen oli epävarmaa.

Lopulta trendit alkoivat hahmottua kuin itsestään. Olin poiminut WGSN-palvelun catwalk-galleriasta kevään ja kesän 2015 ja seuraavan syksy- ja talvikauden näytöskuvista sekä näitä kausia edeltävien ”pre” mallistojen kuvista sellaisia, joissa oli jokin idea, jota voisi soveltaa työvaatteisiin. Kuvista aloin rakentamaan kollaaseja, jotka oli jaoteltu vaateen mallin, yksityiskohdan, tyylin tai muun sellaisen mukaisesti. Nämä alkuperäiset kollaasit on nähtävissä liitteessä 2. Sitten muistin saman trendipalvelun tarjoamat tulevien kausien tasokuvat. Keräsin kevät/kesä 2016- ja syksy/talvi 2016/2017 -kausien tasokuvia, joissa esiintyi samoja trendejä kuin näytöskuvissa. Näin pystyttiin rakentamaan jokaiselle kaudelle oma kollaasi (kuvat 14–17) ja tehdä näkyväksi joidenkin trendien jatkuvuus kaudesta toiseen.

Kuvien keräämisen lisäksi kirjoitettiin muistiinpanoja lehdistä ja WGSN-palvelun ennusteista ja analyyseistä. Muistiin merkittiin mainintoja trendeistä ja niiden kuvailuja ja taustoja sekä listauksia eri kausien avaintuotteista. Kuvakollaasit olivat kuitenkin avainasemassa, sillä tässäkin tapauksessa ne kertovat enemmän kuin tuhat sanaa.

Värien kanssa kokeiltiin samankaltaista exel-listausta kuin vaatteiden. Lähdelistaan lisättiin myös värin Pantone- tai Intercolor-koodit. Tämä listaus toimi hyvin työvälineenä. Kun kaikkien lähteiden sopivilta vaikuttavien värien koodit oli listattu, hain värit Kaledo Style -ohjelman Pantone-kirjaston avulla, jotta pystyin katselemaan kaikkien lähteiden värejä rinnakkain. Intecolorin väreille haettiin suurin piirtein vastaava Pantone-väri. Joidenkin sävyjen huomattiin toistuvan monissa eri lähteissä tai eri kausilla.

Lopulta kuitenkin sävyjen valinta tehtiin vain sen mukaan, mitkä värit näyttivät toimivan huolimatta juuri kyseisen sävyn jatkuvuudesta tai lähteestä. Ensin muodostettiin värikartta parhaimmalta väripalkeissa näyttäneistä sävyistä. Kun sitten päästiin kokeilemaan kyseisiä värejä värittämällä tuotekuvia, huomattiin että värit eivät näyttäneetkään enää samalta isoina pintoina. Jotkut olivat kuviteltua haaleampia, toiset taas aivan liian räikeitä. Värit eivät myöskään toimineet keskenään toivotulla tavalla. Karttaa säädettiin valitsemalla uusia värejä alkuperäiseltä listalta niin kauan, että lopputulos miellytti.

3.2 Trendit

Trenditietoa löytyy vaatteisiin ja niiden yksityiskohtiin liittyvistä konkreettisista asioista, mutta myös trendien taustalla vaikuttavista laajemmista ilmiöistä, niin sanotuista megatrendeistä. Oleellisimpia tämän työn kannalta ovat konkreettiset ja yksityiskohtaiset tiedot. Megatrendien avulla voi kuitenkin ymmärtää konkreettisia trendejä syvemmin ja hahmottaa paremmin kokonaiskuvaa.

3.2.1 Megatrendit

Jo ennen opinnäytetyön aloittamista Kööpenhaminan CIFF -muotimessuilla kuulemallani Pej Trendin Bettina William Pedersenin AW 15/16 – Silent fusion of styles -luennolla käsiteltiin joitain suurempia trendi-ilmiöitä, joita aloin pohtimaan työvaatetuksen kannalta. Luennolla mainittiin muun muassa perinteisten kesä- ja talvikausien piirteiden sekoittuminen muodissa. Esimerkiksi kesän 2015 trendiväreissä kerrottiin olevan paljon kesälle epätyypillisiä tummia sävyjä ja seuraavana talvena puolestaan kirkkaita värejä. Myös naisten ja miesten vaatteiden sekoittuminen lainaamalla elementtejä sukupuolelta toiselle nostettiin esille. (William Pedersen, luento 29.1.2015.)

Textile View Magazinen numerossa 108 ja View 2-lehden numerossa 18 kirjoitettiin myös kausien sekoittumisesta. Textile View selittää kesän 2015 Ready-to-wear -raportissaan ilmiötä sillä, että muotinäytöksissä esiteltyt uudet trendit leviävät nykyään saman tien kaikkien nähtäville ja ihmiset haluavat pukeutua trendin mukaisesti heti sen nähtyään. Näytöksethän pidetään noin puoli vuotta ennen kauden alkua. Lehden mukaan tämä vaikuttaa värien lisäksi vaatteiden siluetteihin ja kangasvalintoihin. (Evans 2014 & Moore, 52.) View 2 puolestaan ennustaa myös kesäksi 2016 kylläisiä ja mustalla taitettuja ruskean, purppuran, vihreän ja punaisen talvisia sävyjä kesäisten värien rinnalle. Tämän selitetään tyydyttävän molempia pallonpuoliskoja. (HST Creative 2015, 84.)

View lehtien sarjaan kuuluva Viewpoint, joka keskittyykin lähinnä trendien taustalla vaikuttaviin suurempiin ilmiöihin, lifestyle-trendeihin ja kuluttajakäyttäytymiseen, käsitteli laajasti miesten ja naisten vaatetuksen sekoittumista artikkelissaan Gender Blender. Artikkelissa kerrottiin ison osan ihmisistä pitävän kuluttajien jaottelua sukupuolen mukaan vanhanaikaisena. Tuotteiden markkinoinnissa kehoitetaan luopumaan stereotyyppisestä sukupuolisuudesta ja keskittymään neutraalimpaan markkinointiin ja tuotteiden puhtaaseen ja yksinkertaiseen estetiikkaan. (Reyner 2014, 124–129.)

Neutraaliin unisex-tyyliin liittyy myös viime vuosina syntynyt normcore-trendi, joka puoltaa yksinkertaisia ja tavallisia tuotteita ja saa massat pukeutumaan harmaisiin collegepaitoihin ja lenkkareihin. Perinteisen naisten ja miesten muodin sekoittuminen näkyy myös muunlaisina enemmän tai vähemmän työvaatteisiin sovellettavina ilmiöinä. Miehillä on tarjolla pastelinvärisiä vaatteita ja naisille esimerkiksi armeijahenkisiä asuja.

Kaikki tämä on hyvin mielenkiintoista työvaatetuksen kannalta. Tietysti se, kuinka vahvasti nämä ilmiöt tulevat näkymään Suomen katukuvassa, on vielä epävarmaa. Tosin jo menneenä talvena näkyi paljon keväisen pastellisia sävyjä esimerkiksi villakangastakeissa. Värien ja vaatemallien ”kaudettomuus” sopii loistavasti työvaatteisiin, koska samaa työasua pidetään usein kesät talvet.

Jos taas naisten ja miesten vaatteiden erot todella pienenevät, se mahdollistaa henkilökunnan pukemisen melko yhteneviin vaatteisiin. Enää ei tarvitsi miettiä, että jos naisille laitetaan tämä paita niin mitä miehille tarjotaan, vaan vaate voisi olla molemmille sukupuolille lähes sama, ehkä erilaisella kaavoituksella. Voi olla kuitenkin epärealistista ajatella tavallisen suomalaisen miehen luopuvan maskuliinisuudesta ja pukeutuvan pastellisävyihin ihan lähivuosina. Sen sijaan neutraalit vaatteet tai elementtien lainaaminen miesten vaatteista naistenvaatteisiin voivat olla toimivia vaihtoehtoja.

3.2.2 Vaatemallit ja yksityiskohdat

Trendejä myötäilevien työvaatteiden luomista varten tarvittiin kuitenkin tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuin megatrendien laajat suunta-
viivat. Täytyi ottaa selville minkälaisia linjoja, vaatemaleja, väljyyksiä ja yksityiskohtia tämän hetken ja lähitulevaisuuden pukeutuminen suosii. Trendeihin perehdyttiin Textile View -lehden numeroiden 108 (2014) ja 109 (2015), View2-lehden numeroiden 17 (2014) ja 18 (2015), Modinin 1/2015 numeron sekä WGSN-palvelun (2015) tutkituista kausista tarjottamien analyysien ja ennusteiden perusteella. Yllättävän paljon löytyi sellaisia asioita, jotka tuntuivat olevan kuin tehtyjä työasuihin. Itseasiassa muoti oli lainannutkin monia asioita perinteisistä työvaatteista.

Oikeastaan kaikilla kausilla ja kaikissa lähteissä toistuivat englanninkieliset sanat utility, military ja workwear. Utility voitiin liittää lähes minkä tahansa vaatekappaleen eteen: utility dress, utility jacket, utility trousers, utility mikä tahansa. Suomennettuna se tarkoittaa hyödyllisyyttä ja etuliitteenä Google-kääntäjän mukaan hyöty-, yleis-, käyttö- sanoja. Kuvista päätellen se ilmeisesti viittasi käytetyissä lähteissä lähinnä taskujen suureen määrään ja kokoon. Military taas viittaa vaatteiden armeijahenkisyyteen ja sotilaallisuuteen, joka ilmeni myös isoina taskuina sekä esimerkiksi suurina metallinappeina. Workwear viittaa työpukeutumiseen, mutta kyseessä olevien ennusteiden yhteydessä lähinnä esimerkiksi työhaalareihin ja muuhun perinteiseen suojaavaan työvaatetukseen.

Viimevuosina vahvasti esillä ollut urheiluvaatteiden vaikutus muotivaatteisiin jatkuu selvästi myös tulevana kautena. Se tuo edelleen rentoutta ja mukavuutta pukeutumiseen. Sporttivaikutteiden ohella inspiraatiota on nyt haettu myös retro- ja vintage-tyyleistä, esimerkiksi 1950-, 1960- ja 1970-luvulta. Lisäksi on nähtävissä minimalismia ja joitain Japanista ja kimonoista ammentavia malleja. Vaatteet ovat monesti pääpiirteiltään melko maskuliinisia, mutta naisten tuotteisiin pyritään silti tuomaan naisellisuutta esimerkiksi kurotulla vyötäröllä.

Seuraavilla sivuilla on esitelty kuvakollaaseja trendeistä (kuvat 14–17), yksi jokaisesta kaudesta. Kollaaseissa näkyy selkeästi trendit, niiden jatkuvuus ja tuotteiden muovautuminen. 2015 kevät- ja kesäkausi sekä syksy- ja talvikausi on esitelty näytöskuvina ja niistä rajattuina yksityiskohtina. 2016 vuoden kohdalla on haettu edellisiä kausia vastaavia tuotteita WGSN-palvelun tasokuvakirjastosta. Kollaasit eivät ole kauniita ja tunnelmallisia mood boardeja vaan ennemminkin listauksia trendikkäistä tuotteista ja yksityiskohdista. Lisäksi liitteestä 2 löytyy laajemmat vuoden 2015 kausista kootut näytöskuvakollaasit, joita käytettiin myös suunnittelun tukena.

Juuri alkanut kevät- ja kesäkausi 2015 (kuva 14) toi tullessaan esimerkiksi 70-lukua, armeijanhenkisiä vaatteita, paljon farkkua ja sinisen sävyjä, leveitä lahkeita, haalareita, A-linjaisia hameita ja mekkoja, kietaisuhameita sekä tereitä ja tikkauksia. Monet näistä trendeistä näyttivät jatkuvan seuraavalle syksylle ja ennusteissa pidemmällekin. Monet trendit muuntuvat pikkuhiljaa, mutta ovat silti tunnistettavissa kaudesta kauteen. Esimerkiksi perinteinen farkkutakki pysyy pinnalla, mutta sen istuvuus ja pituus vaihtelee.

1970-luvun henkisissä vaatteissa on melko vähän työvaatetukseen soveltuvia asioita. Jättikauluksista, mokkanahasta ja levenevistä lahkeista ei ole hyötyä, mutta trendi tuo mukanaan myös jo mainitut A-linjaiset hameet ja mekot sekä farkkuvaatteet ja kontrastitikkauksia. A-linja sopii monelle varlatotyypille ja on siksi todella toimiva työvaatetuksessa. Kollaaseissa (kuvat 14–17) näkyy, että A-linjainen hame vyötäröstä helmaan asti napitettavana versiona pysyy pinnalla kaudesta toiseen, mutta napitus tuskin on miellyttävä tai toimiva työvaatetuksessa. Toinen trendi hameissa oli kuitenkin suuri yksittäinen etulaskos, joka oli tärkätty tai tikattu jämäkäksi. A-linjaisia tuotteita on liitteen 2 kuvassa 1.

”Jos et osta kuin yhden asian, niin osta sitten denimiä”, Modinin Catwalk 2015: Muoti menee kadulle -jutussa (Salovaara, Aro & Rikala 2015, 13) kerrotaan ”jonkun muotiviisaan” lausahtaneen muotiviikkojen aikana. Jatkossa denimiä hyödynnetään yhä laajemmin erilaisissa vaatemalleissa. Suosioon ovat nousemassa myös uuden sekoitteet denimikankaissa. Polyesterin ja elastaanin sijaan puuvillaan yhdistetään Tenceliä, eli lyocell-kuitua tai esimerkiksi pellavaa. Tencel-sekoitteet ovat sileäpintaisia ja hieman kiiltäviä kankaita ja lyocell-kuidun valmistus on ympäristöystävällistä. Sekoitteiden lisäksi kaikki eri denimin sävyt ja pinnat ovat täysin hyväksyttäviä.

Farkkuhousut on vanha työvaate ja denimi työvaatekangas. Denimiä voidaan siis hyvin nykyäänkin hyödyntää työvaatesuunnittelussa, niin kuin monet työvaatebrändit ovatkin jo tehneet. Lisäksi siitä tehdyistä muotivaatteista on helppo ammentaa ideoita, sillä materiaali on jokseenkin samankaltainen kuin nykyiset modernit työvaatekankaat, jolloin samat mallit toimivat sekä denimistä, että nykyaikaisista polyesterisekoitteista valmistettuina. Farkkuvaatteita löytyy sekä kollaasikuvista 14–15 että liitteen 2 kuvasta 2.



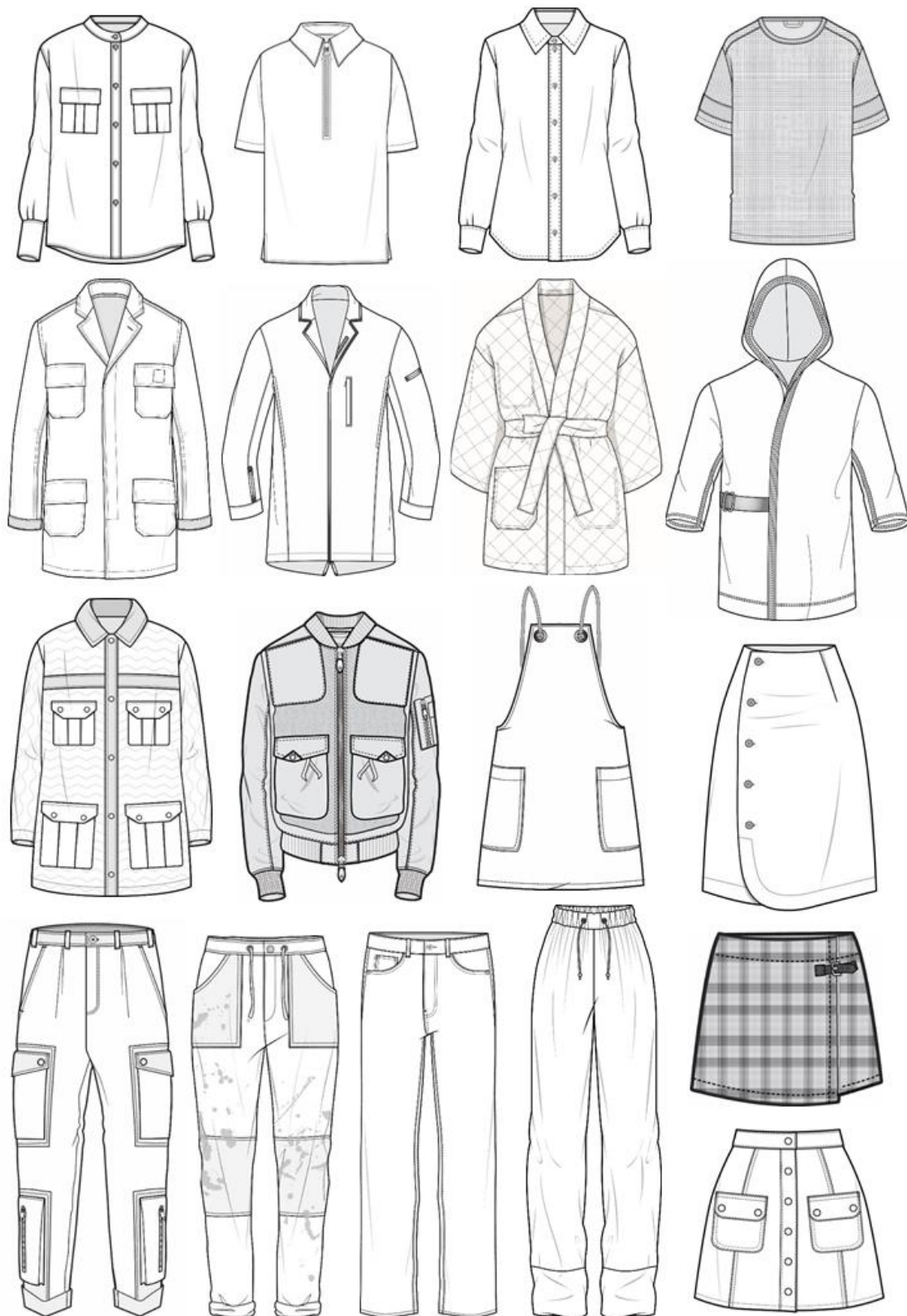
Kuva 14. Kollaasi kevät- ja kesäkauden 2015 näytöskuvista. Alkuperäiset kuvat on poimittu WGSN-palvelusta.



Kuva 15. Kollaasi syksy- ja talvikauden 2015–2016 näytöskuvista. Alkuperäiset kuvat on poimittu WGSN-palvelusta.



Kuva 16. Kollaasi WGSN-palvelun tasokuvista 2016 kevät- ja kesäkaudelle



Kuva 17. Kollaasi WGSN-palvelun tasokuvista 2016–2017 syksy- ja talvikaudelle.

Vaatteiden linjoja, leikkauksia ja yksityiskohtia korostettiin tereillä, somisteivärisillä reunuksilla sekä jo mainituilla kontrastitikkauksilla. Korostukset näkyivät vahvimmin kesän 2015 malleissa, mutta jatkuivat hyvin selkeästi vielä seuraavana syksynä ja mainintoja kontrastireunuksista löytyi myös ennusteista. Näitä elementtejä näkyy myös kaikissa kollaaseissa (kuvat 14–17) sekä liitteen 2 kuvassa 3. Näitä kaikkia ideoita on käytetty myös E. Laiho Oy:n tuotteissa jo pitkään. Niillä voisi siis helposti luoda uusiin trendien pohjalta suunniteltuihin tuotteisiin yhteneväisyyttä vanhojen mallien kanssa.

Suuret, muun muassa armeijahenkisissä vaatteissa (katso liite 2 kuva 4) olleet, taskut toimivat tietenkin erinomaisesti työvaatetuksessa. Monissa töissä tarvitsee pitää pieniä tai vähän isompiakin tarvikkeita mukana, joten taskuja tarvitaan aina. Taskut näyttivät olevan hallitseva elementti tietyissä tyyleissä jokaisella läpikäydylä kaudella, kuten kuvissa 14, 15, 16 ja 17 on huomattavissa. Suosittu taskumalli vaikutti olevan läppätasku, joka esiintyi monesti kolmiulotteisena paljetaskuna. Myös yksinkertaiset paikkataskut näyttäisivät olevan todella suuri hitti. Isoja paikkataskuja oli käytetty jopa muuten hyvin perinteisissä bleisereissä. Kesän 2015 housuissa näkyi jo päälle ommeltuja tai läpikattuja kulmikkaita taskuja. Näistä tulikin sitten superhitti syksy- ja talvimallistoissa ja siitä eteenpäin.

Housujen malleissa vaihtelu oli suurta. Paljon oli esillä bootcut-housuja, joissa oli monesti jopa vajaamittaiset lahkeet, mutta tämä malli jätettiin suosiolla huomiotta, koska se ei ole kovin käytännöllinen. 1970-luvusta muistuttavat housut jakavat myös liikaa mielipiteitä ja tuovat ihmisten mieliin liikaa mielikuvia, hyvässä ja pahassa. Pillihousut pitävät yhä pintansa perusmallina, samoin urheiluvaatteista katukuvaan siirtyneet kapenevalahkeiset verryttelyhousut. Rinnalle nousee kuitenkin vahvasti väljempiäkin malleja. View2-lehden syksy- ja talvi 2015/2016 (2Som Studio & Moore 2015, 58) kauden miesten analyysissä kuvataan tilannetta niin, että suunnittelijat ovat siirtymässä pussimaisempiin ja löysempiin housumalleihin, mutta kapeat- ja porkkanamallit pysyvät kaupallisimpina vaihtoehtoina.

Etenkin miehille on chino- ja cargo-mallisia housuja. Muodikkaimmat ovat lahkeesta hieman kapenevat ja vajaamittaiset. Vajaamittaisuus ei tosin toimi kovin hyvin suomalaisessa ilmastossa eikä lainkaan työvaatteissa, sillä paljaat nilkat tai epämääräiset sukat eivät tue asun siistiä yleisilmettä. Myös mahdollinen veto pääsisi tällöin nilkkoihin. Parasta chino- ja cargo-housuissa olikin taskujen määrä, nämä muotihousut soveltuisivat lähes sellaisenaan työhousuiksi.

Esimerkiksi farkkumalleissa nähdyt suorat lahkeet, sekä ylhäältä asti tasaisesti hieman levenevät väljät lahkeet puolestaan vaikuttivat sopivilta eri vartalotyypeille. Housujen vyötärö suljetaan perinteisellä etuvetoketjulla tai vaihtoehtoisesti vyötärönauha on joustava ja siinä on nyörit. Erilaisista housumalleista vuoden 2015 kesä- ja talvikausilta tehty kollaasi löytyy liitteestä 2 kuvana 5.

Perinteisistä työvaatteista ammentava haalarimuoti (katso liitteen 2 kuva 6) vaikutti alkuun todella kiinnostavalta, mutta aika nopeasti alkoi ajatella asiaa realistisemmin. Kokohaalarit eivät ehkä ole kätevin tai tyylikkään työasu asiakaspalvelualoilla. Haalari vaatii myös paljon väljyyttä ja ylimääräistä pituutta esimerkiksi selkään, jotta se ei purista erilaisia liikkeitä suoritettaessa. Mallin pitäisi siis olla melko väljä. Sen sijaan lappuhaalarit (liite 2, kuva 7), jotka myös nousevat vahvaksi trendiksi, vaikuttivat siltä että niistä voisi helpostikin soveltaa jotain. Kausikollaaseissakin (kuvat 14–17) näkyy, että lappuhaalarit saavat olla pitkälahkeiset, shortsimalliset tai vaikka hame.

Yksi hauskimmista trendeistä oli kietaisuvaatteet. Eniten kietaisumalleja oli hameissa, joista on oma kuvakollaasi liitteessä 2 (kuva 8). Kausikollaasien (kuvat 14–17) avulla voi nähdä, että trendin ennustetaan jatkuvankin pitkään. Näytöksissä ja ennusteissa näkyneet kietaisuhameet oli suljettu erilaisilla nauhoilla, soljilla, D-lenkeillä, renkailla, napeilla tai jopa pikalukoilla, kuten kuvan 15 kollaasissa. Kietaisuhameista tuli heti mieleen E. Laiho Oy:n minihameita muistuttavat kietaisuessut, joista voisi kehittää jotain uutta versiota.

Myös yläosissa ja mekoissa oli hyödynnetty kietaisuideaa. Päällekkäin menevät etukappaleet on usein sidottu vyöllä tai päällimmäinen kappale voidaan kiinnittää nauhan tai muun sellaisen avulla vastakkaiseen sivusaumaan. Pikalukot näyttivät olevan suosiossa myös yläosien voissä, samoin D-lenkit ja pyöreät metallirenkaat. Kehittyessään trendi saa yhä enemmän kimonomaisia piirteitä.

Kuvissa 15 ja 17 näkyy myös tikkikankaan käyttö kietaisuissa takeissa. Tikkikankaat ovatkin myös yksi vahvasti jatkuva trendi, joka on näkynyt jo viime kausina katukuvassa enenevissä määrin. Tulevaisuudessa tikkikangasta nähdään myös muissa vaatteissa, kuten esimerkiksi hameissa ja shortseissa, mutta takki on varmasti jatkossakin tarkoituksenmukaisin ja tavallisin tikkikangas tuote. Yksi trendikäs takkimalli, johon tikkikangasta on yhdistetty, on bomber-takki. Bombereita ja tikkikangasta on esillä liitteen 2 kuvakollaasissa 9 sekä kausikohtaisissa kollaaseissa kuvissa 14–17.

Paidoissa yksi suuri, joka paikassa mainittu trendi, oli laatikkomaiset kankaasta, ei siis trikoosta, valmistetut T-paidat. Tästä trendistä ei kuitenkaan tuntunut tulevan ideoita työvaatteisiin. Kuten kollaaseista näkyy, myös erilaiset pikeepaidat olivat vahvasti esillä. Pikee on ollut tavallinen työpaita jo pitkään, eikä se siksi ollut kovin innostava. Paitapuseroihin sen sijaan kiinnittyi suurin huomio, sillä uutta paitapuseroa oli nimenomaan pyydetty opinnäytetyön aluksi tehdyssä haastattelussa.

Trendit osoittavat selvästi, että paitapuserojen mallit ovat pääosin hyvin perinteisiä. 70-lukutrendi ei onneksi kata kaikkea ja kaulukset ovat usein hyvinkin pieniä ja kapeita. Jo vuosia kaulurikaulus on ollut melko ehdoton kaulusmalli paitapuseroissa. Nyt myös avo- tai paitakauluksia esiintyy enemmän. Niitä oli yllättäen etenkin miehillä esimerkiksi 50-luvun vaikutteisissa paidoissa. Myös pystykaulus on täysin hyväksytty malli. Yksi kiin-

nostava muttei niin suuri paitatrendi miesten muodissa oli niin sanotut baseball-paidat. Baseball-paidassa ei ole kauluksia vaan pääntie kaitale kaartuu jatkuen nappilistana. Hiha on yleensä raglanmallinen.

Naisten paidoissa yksi iso trendi oli kyynärpäämittaiset hihat, jotka saavat olla leveät tai hieman levenevät. Paitakankaan tulisi tällöin olla melko jäykkää puuvillaa, jolloin hiha seisoo irti käsivarresta. Suosittua sekä miesten että naisten paidoissa oli myös colour-blocking eli erilaisten värialueiden käyttö. Paidan peruskappaleet voivat olla eri väriä tai sitten värialueita varten on tehty omia geometrisia leikkauksia. Värit voivat olla joko lähisävyjä tai suurellakin kontrastilla. Yksityiskodissa myös molemminpuoliset rintataskut näyttivät olevan pieni hitti. Taskut voi somistaa esimerkiksi lautalaskoksilla. Paitamalleja näkyy kausikollaaseissa (kuvat 14–17) sekä miesten ja naisten paidoista tehdyissä omissa kollaaseissa liitteen 2 kuvissa 10 ja 11.

Paitamaisuus levittäytyy myös muihin vaateisiin, sillä paitatakit ja paitamekot ovat suosittuja vaatemaleja, samoin takkimekot sekä työtakkimaiset mallit tekevät tuloaan. Näistä tuotteista löytyy omia kollaasejaan liitteestä 2 (kuvat 12–14) ja työtakkimaisia malleja on kausikollaaseissa kuvissa 15 ja 17. Laatikkomainen siluetti on oleellinen etenkin paitatakeissa. Näistä vaateista ajateltiin löytyvän paljon helposti sovellettavia piirteitä esimerkiksi työtakkeihin ja mekkomaisiin tuotteisiin.

Myös erilaisia liivejä löytyi melko paljon. Esimerkkejä on kausikoosteissa kuvissa 14–17 ja liitteen 2 liivikollaasissa (kuva 15). Pääosin liivit olivat melko väljiä ja pitkiä. Yksityiskohtia oli erilaisia: vyöllä kurrottuja vyötäröitä, vetoketjutaskuja, paikkataskuja, läppätaskuja sekä vetoketju-, nappi- ja piilokiinnityksiä. Yksi todella suosittu liivimalli oli niin sanottu jakku ilman hihoja tyypinen ratkaisu. Liivien ohella hauskat taskumekot tuntuivat tuovan heti ideoita työliiveihin. Esimerkiksi kuvissa 14, 15 ja 16 sekä liitteen 2 kollaasissa 4 näkyy minimekkoja, joissa on tiukka vyötärönauha ja levenevä lyhyt helmaosa, jossa on suuret taskut tai vaihtoehtoisesti helma puuttuu kokonaan ja yläosasta roikkuu vain taskupussit.

Liivimekotkin näyttivät olevan suosiossa. Ne voivat olla esimerkiksi suoralinjaisia, essumaisia tai liivimäisiä, pään yli vedettäviä tai vaikka etuvetoketjulla varustettuja. A-linja on tärkeä elementti. Eroa retrohenkisten A-linjaisten niin sanottujen babydoll-mekkojen ja liivimekkojen välillä on hankala määrittää. Esimerkkejä liivimekoista ja -hameista tai vastaavista tuotteista on kausikollaasien lisäksi liitteen 2 kollaasissa 16. Liivit ja liivimekot ovat oleellisia työvaatteita: liivit ovat ikuinen perustuote ja E. Laiholla liivihameet ovat olleet hittituotteita viime vuosina. Onkin siis hyvä, että näihin tuotteisiin löytyy uusia ideoita.

Suosittut pääntiet kauluksettomissa liivimekoissa sekä paitamekoissa ja neulospuseroissa näyttivät olevan V- ja venemalliset pääntiet sekä pieni pyöreä versio. Liivimekoissa aukko saattoi olla myös enemmän neliömäinen. Kädentiet paidoissa, takeissa ja mekoissa vaihtelivat hyvinkin kiinteistä malleista laskettuun hihaan. Hihatyytit vaihtelevat perushihoista raglaniin ja kimonomalleihin.

Etsin myös kuvia naisten jakkupuvuista ja miesten puvuista, siinä toivossa että löytyisi jotain uusia ideoita sen puolen vaatteisiin. Muoti oli kuitenkin kovin hankalaa. Suosituimmat mallit olivat kapealinjainen jakku hyvin ka-peilla kauluksilla ja yhdellä tai kahdella napilla sekä sen pariksi hyvin ka-peat prässihousut kuten kuvakollaaseissa 14–16 näkyy. Liitteessä 2 (kuva 17) on nähtävillä muitakin malleja, kuten kaulukseton kietaisujakku ja hy-vin leveälahkeiset housut sekä porkkanahousut. Kapeat housumallit eivät varmaan sovi kovin monelle vartalotyypille ja liian leveät lahkeet ovat epä-käytännölliset. Kovin kapeat kaulukset voivat näyttää hassuilta tukevan ih-misen päällä, mutta leveät kaulukset näyttävät helposti vanhanaikaisilta.

Läpikäydyn trendimateriaalin perusteella voidaan sanoa, että vaatteiden si-luetit olivat yleisimmin rentoja tai hieman laatikkomaisia. Toinen ääripää oli hyvin tiukasti istuvat mallit, mutta liika tiukkuus ei sovi työvaatteisiin. Väljissäkin tuotteissa vyötärö oli kuitenkin yleensä omalla paikallaan ja monesti korostettu esimerkiksi vyöllä. Vaihtoehtoinen vaateen vyötärön paikka oli ylälantiolla. Tärkeitä elementtejä vaatteissa olivat esimerkiksi taskut, A-linja ja korostetut reunukset. Trendeistä löytyi yllättävänkin hyvät ja selkeät lähtökohdat suunnittelun aloittamista varten. Enää täytyi löytää sopivat värit.

3.2.3 Värit

Värit ovat hyvin suuri osa vaateen ulkonäköä, sillä ne peittävät koko vaat-teen pinnan. Väri ei juurikaan vaikuta tuotteen käytännöllisyyteen, tosin lika näkyy tietysti eri tavalla erivärisissä vaatteissa. Väreillä voidaan kui-tenkin vaikuttaa esimerkiksi näkyvyyteen, saada työntekijä näyttämään am-mattimaiselta tai luoda vaikka iloinen yritysilme. Väreihin on siis syytä kiinnittää huomiota. Värejä haettiin sekä View-sarjan lehdistä, WGSN-trendipalvelusta, että Intercolorin Suomen värikartoista.

Kuten jo kerrottiin, aluksi värien koodeja kerättiin taulukkoon. Taulukon värit oli valittu selaamalla alustavasti trendiennusteita ja listaamalla sellai-set niissä usein esiintyneet värit, joita pystyin kuvittelemaan työasuihin. Al-kuperäisessä listauksessa kerättiin seuraavia sävyjä: kirkas sininen, tum-mansininen tai navy, petroli tai vihertävän sininen, omenan vihreä, sinertä-vän vihreä, kirkas oranssi, poltettuoranssi, kirkas punainen tai tummanpu-nainen, viininpunainen, violetti ja lähisävyt, pinkki, vaaleanharmaa, tum-manharmaa sekä turkoosi.

Maininnan ansaitsee myös oliivinvihreä, jota esiintyi todella paljon esimer-kiksi armeijahenkisissä vaatteissa. Sitä ei kuitenkaan haluttu käyttää, sillä ajattelin että yhdistettynä jämäköihin työvaatekankaisiin, se voisi näyttää liiankin armeijahenkiseltä.

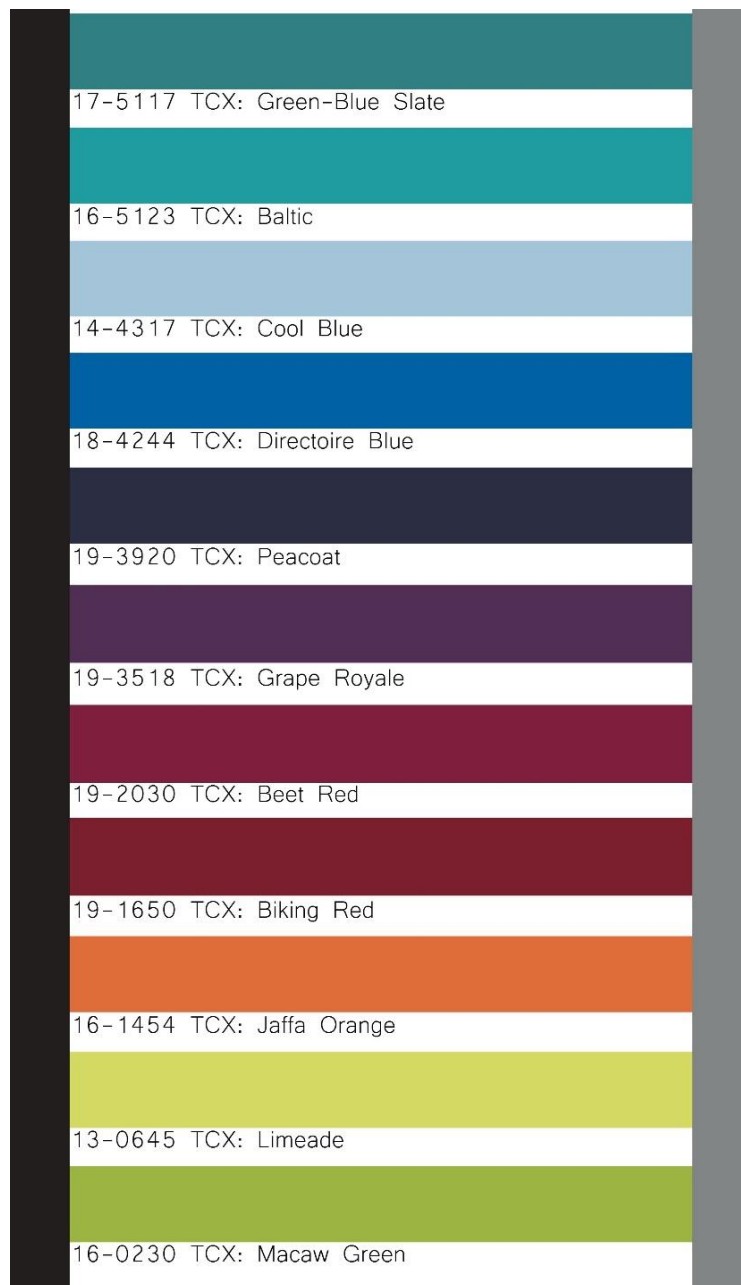
Jo keräyksen aikana luovuttiin harmaiden sävyjen keräämisestä, koska aja-teltiin, että harmaita kankaita tuskin ainakaan aletaan valikoimaan tarkan värikoodin perusteella. Myöskään valkoisen ja mustan sävyjä ei alun perin-kään otettu huomioon, koska sekin tuntui liian tarkalta. Myös sinertävän

vihreästä, pinkistä ja turkoosista päätettiin listauksen aikana luopua. Pinkkiä ja turkoosia on jo ollut viime aikoina käytössä ja sinertävän vihreä ei tarkemmin ajateltuna enää vaikuttanutkaan sopivalta työvaateväriä, eikä sitä lopulta edes esiintynyt kovin paljon.

Lopullisia värejä alettiin siis valitsemaan sinisen sävyistä, petrolin sävyistä, omenan vihreistä, oransseista, punaisista ja viininpunaisista sekä violeteista. Värivalintojen loppuvaiheessa haluttiin ottaa mukaan myös haalea sininen, jolle etsittiin muutama vaihtoehtoinen koodi WGSN-palvelusta. Hain kaikki keräämäni Pantonen TCX-koodit Kaledo Stylen Pantone-kirjastosta ja vertailin väripalkkeja näytöllä. Intercolorilla on omat ICfin värikoodit, joten niille haettiin suurin piirtein vastaava sävy Pantone-väreistä.

Jokaisesta väristä valittiin parhaimmalta vaikuttaneet sävyt alustavaan värikarttaan. Tuotekuvien valmistuttua testasin näitä valittuja sävyjä tuoteku-
vissa erilaisina yhdistelminä. Ensimmäiset valitut värit eivät tuntuneet sointuvan yhteen. Moni väri näytti tuotteessa joko räikeämmältä tai haaleammalta kuin pienenä väripalkkina värikartassa. Valitsin uusia sävyjä väreille niin kauan, että niistä oli mahdollista tehdä toimivia yhdistelmiä.

Tämän prosessin aikana kirkas oranssi sekä kirkas punainen jätettiin pois, sillä ne eivät istuneet yhteen muiden värien kanssa ja sävyt olivat yksinäänkin sekä mustaan ja harmaaseen yhdistettynä liian räikeitä. Lopulliseen värikarttaan (kuvio 2) jäi paljon murrettuja sävyjä, mutta ne vastaavatkin trendiä, jossa tummat ja murretut sävyt tulevat myös kesäkauden pukeutumiseen. Värit eivät kuitenkaan ole synkkiä vaan niillä voi saada aikaan myös iloisen ilmeen työasuun. Kartassa on myös joitain raikkaita sävyjä, kuten pari vihreän sävyä ja kirkas sininen.



Kuvio 2. Värikartta.

Nämä kuviossa 2 esitetyt värit ovat suuntaa antava ehdotelmani siitä, min-kälaisia värejä voitaisiin jatkossa käyttää E. Laiho Oy:n tuotteissa. Tarkkoja Pantone-koodeja ei todennäköisesti tullaan käyttämään, eikä se ole tarpeen-kaan. Kankaita voidaan toki tilata halutun sävyisinä, mutta usein mennään kangastoimittajan värien ehdoilla. Kuitenkin on hyvä olla joku värimaa-ilma, johon pyritään.

4 TUOTESUUNNITTELU

Tuotteiden suunnittelussa ideana oli yhdistää sekä työvaatetuksesta että työvaatetukseen mahdollisesti soveltuvista trendeistä hankittu tieto. Näin oli tarkoitus päästä lopputulokseen, jossa uudet tuotteet olisivat sekä toimivia että ajanmukaisia, jopa trendikkäitä. Trendien ei haluttu näyttävän päälle liimatuilta vaan nivoutuvan yhteen tuotteen funktionaalisuuden kanssa. Tuotteiden haluttiin näyttävän järkeviltä ja kivoilta myös sellaisten ihmisten silmissä, jotka eivät ole kiinnostuneita trendeistä. Löydetty trendit kaikkine isoine taskuineen vaikuttivatkin juuri sopivilta tällaiseen suunnitteluun.

Huomioon täytyi ottaa myös asiakasyritys E. Laiho Oy. Tuotteiden tulisi istua yrityksen tyyliin, täyttää haastattelussa esitetyt toiveet sekä olla toteutettavissa yrityksen omalla tehtaalla. Kaikkien näiden asioiden pitäminen tietoisesti mielessä ideoita piirtäessä tuntui melko mahdottomalta. Kuitenkin lopputulosta katsellessa oli selvää, että tehty tutkimustyö vaikutti taustalla enemmän kuin itse piirtäessään tiedosti.

4.1 Suunnitteluprosessi

Suunnittelu käynnistyi kuin itsestään. Jo trendien keräämisen aikana alkoi syntyä ensimmäisiä luonnoksia, kun mieleen tulleet ideat täytyi heti piirtää, etteivät ne unohtuisi. Kun trendien analysointi oli saatu päätökseen, suunnittelu jatkui. Aiemmin rustattuja ideoita kehitettiin ja uusia ideoita tuli jatkuvasti. Suunnitelmia muovattiin koko ajan selkeämmin trendejä ja työvaatetuksen vaatimuksia vastaaviksi.

Parhaista alkuideoista piirrettiin selkeämmät kuvat, jotka voitiin esitellä Liisa Laiholle ja Jaana Nurmiselle. Esittely tapahtui 10.4.2015 ja sen tarkoituksena oli saada kommentteja luonnoksista karsintaa ja jatkokehitystä varten. Kerroin ensin kuvakollaasien avulla trendeistä, joita olin käyttänyt suunnittelun pohjana. Tämän jälkeen katsoimme yhdessä läpi piirtämäni luonnokset joita oli tässä vaiheessa lähes 30 kappaletta. Selitin heille ideointi ja Laiho ja Nurminen esittivät tarkkanäköisiä kysymyksiä.

Lopulta Laiho ja Nurminen merkkasivat omat suosikkinsa ja jatkokehitykseen valikoitui näin hieman yli kymmenen tuotetta. Myös tuotantopäällikkö Auli Kesälä ja myyntisihteeri Taina Pönkkä kävivät Laihon ja Nurmisen kommentoinnin jälkeen katsomassa luonnoksia. Kesälän kommenttien perusteella valitsin vielä yhden tuotteen mukaan kehitykseen.

Jatkoin tästä piirtämällä tuotteet suoraan tasokuvina Kaledo Style -ohjelmalla. Keskustelin (13.4.2015) mallimestari Tuula Merosen kanssa tuotteiden leikkauksista ja yksityiskohdista. Häneltä sain hyviä kommentteja ja huomioita tuotteiden kaavoituksen ja valmistuksen näkökulmasta. Osa tuotteista säilyi lähes entisellään, osaan tuli muutoksia ja joistain tuotteista, jotka vaativat enemmän jatkokehitystä, tein vaihtoehtoisia versioita.

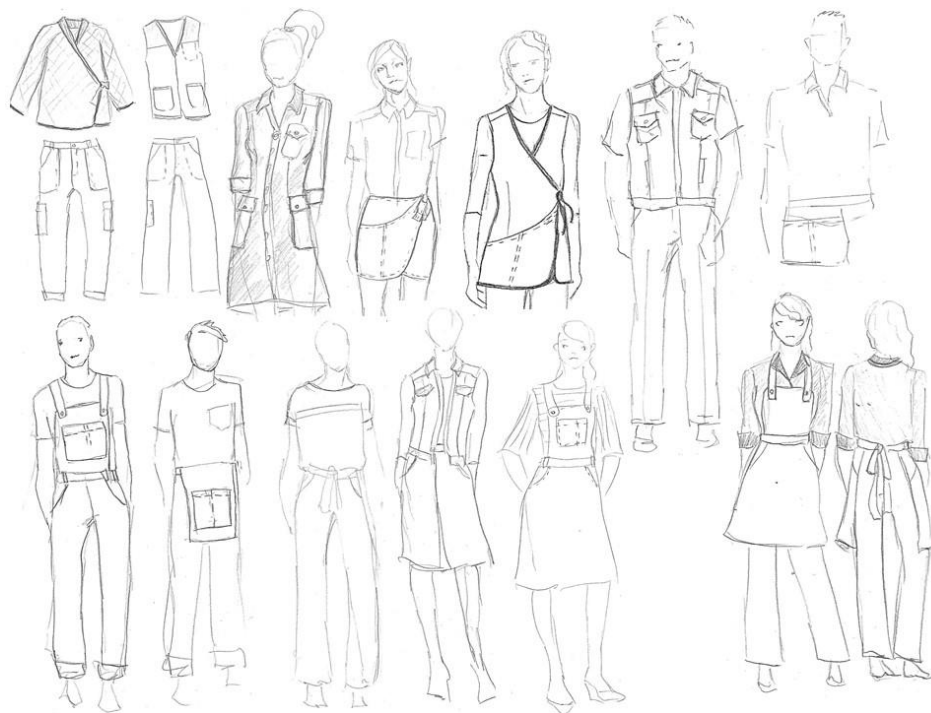
Kun olin tehnyt tasokuvat kaikista tuotteista, pidimme uuden katselmuksen 14.4.2015. Tällä kertaa mukana olivat yhtä aikaa Liisa Laiho, Taina Pönkkä, Tuula Meronen ja Auli Kesälä. Tarkoitus oli saada hyväksyntä valmiille malleille ja hioa yhdessä keskeneräisempiä ideoita. Keskustelusta sainkin hyvät eväät piirtää kaikki tasokuvat valmiiksi asti.

Tasokuvien lisäksi tein Adobe Illustrator-ohjelmalla väritetyt esityskuvat ihmishahmojen päällä. Hahmot oli piirretty valmiiksi aiemmassa E. Laiho Oy:lle tehdyssä kouluprojektissa ja niille pystyi pukemaan yrityksen tuotteita layers-toiminnon avulla. Uudet tuotteet piirrettiin siis vain omille layreilleen. Oikeisiin asuihin puetut hahmot tallennettiin SVG-tiedostomuotoon ja siirrettiin Kaledo Style -ohjelmaan väritettäväksi sinne rakennetun uuden värikartan avulla.

4.1.1 Luonnokset

Ensimmäiset luonnokset olivat samalle sivulle raapustettu kietaisuhametreendiin pohjautuva essu ja paitamekko isoilla taskuilla. Piirroksat näkyvät kuvassa 18 kollaasin ylärivissä keskeltä vasemmalle. Kietaisuessa oli lyhyillä nauhoilla toteutettu kiinnitys etupuolella vasemmalla sivulla sekä etukappaleen kietaisureunaa kohden viistosti nouseva suuri tasku, joka oli tikkauksilla jaettu kahteen osaan.

Mekossa oli vaikutteita sekä armeijahenkisistä muotivaatteista että farkkuasuista. Pidin mekosta, mutta se oli malliltaan melko tiukasti istuva, enkä lopulta oikein keksinyt, mihin työhön se soveltuisi. Essun idea jäi elämään paremmin. E. Laiholla on jo hieman vastaavia kietaisuhamemaisia essuja, mutta ajattelin, että tämä olisi hieman kevyempi malli, kevyemmällä kiinnityksellä. Jatkoin kietaisuideasta myös liivimallin (kuvassa 18 kietaisuessun vieressä).



Kuva 18. Ensimmäisiä luonnoksia

Farkkutrendin innoittamana aloin miettimään perusfarkkuliiviin pohjautuvaa tuotetta (kuvassa 18 keskellä alhaalla ja oikealla ylhäällä). Ideana oli soveltaa todella perinteistä mallia, niin että yhteys farkkumaailmaan säilyisi selvästi, mutta materiaali voisi olla tavallista työvaatekangasta, puuvillan polyesterin sekoitetta, jossa on toimiviiva kuten denimissä. Farkkunapit voisi korvata metallisilla painonepeillä, joita käytetään muissakin tuotteissa, ja joiden luvussa 2.1.3 todettiin olevan kestävä nappiratkaisu. Ajatuksena oli, että tuote voisi toimia esimerkiksi jossain erikoismyymälässä, joissa työskentelee paljon nuoria. Tällainen kohderyhmä olisi kuitenkin todella suppea.

Trendeistä myös lappuhaalarimuoti jäi mieleen pyörimään. Ensin kehitteletin tavanomaista housuhaalaria. Poikkeavana ideana oli, että henkselit voisi irrottaa ja lapun voisi laskea pieneksi tarvike-essuksi, kuten kuvan 18 vasemmassa alakulmassa on esitetty. Pian alkoi kuitenkin epäilyttää olisiko tuote sellainen, että se miellyttäisi monenlaisia ihmisiä. Kysyin ohimennen poikaystävältäni, mitä mieltä hän olisi, jos hänen työasuunsa kuuluisi lappuhaalari. Vastaus oli aika tyrmäävä: ”En menisi töihin”. En kuitenkaan halunnut luopua ideasta kokonaan ja seuraavaksi ideoinkin naisten tuotteeksi lappuhameen (kuvan 18 alarivissä), jonka ajattelin olevan hieman imarteluvampi tuote kuin haalari.

Lappuhameen hameosa oli A-linjainen, sillä A-linja sopi trendeihin ja se sopii monelle vartalotyypille. Materiaaliksi ajattelin taas toimiviivallista polyesterisekoitetta esimerkiksi sinisenä tai mustana. Tietenkin myös denimi olisi hyvä vaihtoehto. Lappuhameen ideasta kehitteletin vielä essumallin (kuvan 18 oikea alakulma), joka olisi siis hameesta poiketen avoin takaa ja solmittaisiin nauhoilla. Henkselit korvaisi yksi niskan kiertävä olkain.

A-linjaisista trendihameissa kiinnosti myös tärkätyt ja tikatut etulaskokset. Piirsin myös tämänkaltaisen hameen (keskellä alhaalla kuvassa 18). Ajatus oli, että laskos antaisi liikkumavaraa, mutta jämäkäksi valmistettu laskos palautuisi kiinni ja pysyisi ojennuksessa. Hameita tosin käytetään melko vähän työasuina nykyään, mutta monesti työntekijällä on mahdollisuus valita hame housujen sijaan.

Halusin kovasti hyödyntää myös tikkikangas trendiä. Näytöskuvissa ja ennusteissa vilahdelleet tikkikankaat soveltuvat varmasti parhaiten ulkona pidettäviin päällysvaatteisiin, vaikka muodin puolella niistä tehdään jopa shortseja. E. Laiho Oy:n kohderyhmäalojen työtehtäviin ei oikeastaan kuulu varsinaisia ulkotöitä, mutta esimerkiksi marketeissa lastauslaitureilla ja kylmiöissä käytetään toppa- tai fleece-takkeja. Luonnostelinkin näihin olosuhteisiin takin, joka olisi mahdollisimman nopea pukea ja riisua, kun työlomassa täytyy piipahtaa ulkona tai kylmiössä. Samalla hyödynsin kietaisu- ja pikalukkotrendejä. Ensimmäinen luonnos takista löytyy kuvan 18 yläreunasta.

Haastattelussa pyydetty nuorisoakin miellyttävät housut ja uudentyyppinen päitapusero olivat ehdottomasti hankalimmat tehtävät. Ei siis ihme, että Laiho ja Nurminen toivoivat ideoita juuri näihin tuotteisiin. Luonnoskollaisissa (kuva 18) näkyy esimerkiksi cargo-housutrendistä kehitelty malli ja

leveämpiä housuja. Lopulliset mallit vaativat kuitenkin paljon jatkokehittelyä ja harkintaa. Paitojenkaan kohdalla ajatus ei oikein tämän ensimmäisen luonnosteluvaiheen aikana kulkenut perusmallia pidemmälle. Jätin siis suosiolla nämä tuotteet hautumaan. Samoin kävi jakkupuvun kanssa, johon itse olin toivonut keksiväni jonkun uudenlaisen modernin mallin.

Kokkitakkien kehittäminen oli myös yksi vaikeimmista tehtävistä. Uutta kokkitakkiakaan ei varsinaisesti ollut pyydetty, mutta koska haastattelussakin olin kysellyt niistä erityisen paljon ja perehtynyt vielä Clement Designin lähes pelkästään kokkitakkeja sisältävään kuvastoon, päätin että kyllä sellainenkin on piirrettävä. Alkuideat olivat suttuisia väkisin väännettyjä kuvia. Tuntui, että Clement Designin suunnittelijat olivat keksineet jo kaikki ihmeellisimmätkin ideat. Luonnostelun aikana päätin kuitenkin, että lopullisessa mallissa on oltava raglan hiha ja piilonapitus.

4.1.2 Esitellyt tuoteideat

Kun Laihon ja Nurmisen täysiin kalentereihin mahdutettu esittelypäivä (10.4.2015) alkoi uhkaavasti lähestyä, täytyi lopullisia esittelykelpoisia kuvia alkaa piirtämään, vaikka tuntui, että luonnostelu on vielä aivan kesken. Lopulta kiire ja stressi purkautuivat kuitenkin uusina ideoina, joita syntyi koko ajan lisää, vaikka yritin keskittyä vain aiemmin ideoitujen tuotteiden kuvittamiseen. Vielä viimeisenä iltana piirsin uusia ideoita niin kauan, että paperi loppui. Lopulta pakkasin reppuun lähes kolmekymmentä arkkia piirroksia.

Harmillista oli tietenkin se, ettei uusia malleja ehtinyt itse ajan kanssa arvioimaan ja karsimaan. Toisaalta oli hyvä antaa asiantuntijoiden sanoa, mitkä ideat ovat kehityskelpoisia. Jos aikaa olisi ollut, olisin saattanut yrittää pelata varman päälle ja jättänyt erikoisimmat ideat pois. Tässä vaiheessa esitellyt piirrokset löytyvät liitteestä 3.

Kietaisutuotteet (kuva 1 liitteessä 3) pysyivät melko samanlaisina ensimmäisiin luonnoksiin verrattuna. Liivistä olin suunnitellut pidemmän mekko-version ja lisännyt lyhyeen malliin hihat. Näiden mallien toimivuus kuitenkin mietitytti Laihoa, Nurmista ja Kesälää. Etenkin mekkomallissa ongelmana voi olla, että se avautuu esimerkiksi istuttaessa. Suosiolla nämä tuotteet karsittiin pois. Kietaisuessa puolestaan valittiin jatkokehitykseen. Pohdimme yhdessä kiinnitystä, esimerkiksi D-lenkkejä ja purjerenkaita.

Esitellyt paitamallit on piirretty samojen hahmojen päälle kuin kietaisuessa liitteen 3 kuvassa 1 sekä housut liitteen 3 kuvassa 2. Keskustelimme oikeastaan vain kietaisuessa ja naisten päällistaskullisten housujen kanssa esitetyistä malleista. Toisessa paidassa on perinteiset pitkät hihat ja toisessa kyytäpäämittaiset hieman levenevät trendihihat. Paidoissa on somisteväriset kaarrokkeet. Toisessa mallissa etukappaleen kaarrokkeen saumasta alkava rintatasku on somistettu kaitaleella, toisessa taas rintataskut on tikattu läpi. Paidan ideat tulivat pitkälti liitteessä 2 olevien miesten ja naisten paitojen kollaaseista (liitteen kuvat 10 ja 11). Tavallinen kaulurikaulus suhteellisen pienillä kauluksilla on myös ollut viime vuosina niin hallitseva kaulusmalli, että halusin pitäytyä siinä.

Laiholle kaarrokkeellisesta paidasta tuli mieleen länkkärityyli ja hän suri myös sitä, että nykyään kaulukset ovat niin kovin pieniä. Myös Kesälää, joka saapui myöhemmin paikalle, harmitti tavallinen paitakaulus. Kysymyksiä nousi siitä, onko paidassa oltava välttämättä piilonapitus, sillä se on aina hankalampi tuotannon kannalta. Totesin, että napitus voi aivan hyvin olla normaali.

Lopulta jäi hieman epäselväksi, haluttiinko minun kehittävän paitaa eteenpäin vai ei. Päätin kuitenkin ottaa sen työstettäväksi, sillä haastattelussa oli toivottu paitapuseroa ja omasta mielestäni malli oli onnistunut: toimiva ja trendien mukainen. Laiho ja Kesälä eivät myöskään perustelleet mielipiteitään asiakkaiden toiveilla, toimivuudella tai muulla sellaisella vaan kyse oli ilmeisesti omista mieltymyksistä.

Housuiksi olin piirtänyt miehille hieman lahkeesta kapenevia reisitaskuhousuja cargo-housumuodin mukaisesti. Toisessa piirroksessa oli lisäksi kulmikkaat päälle tikatut sivutaskut. Naisille oli myös nämä kulmikkaat sivutaskut suorissa, tai hiukan levenevissä housuissa, joiden suunnitteluun vaikutti vahvasti esimerkiksi kuvassa 15 näkyvät vaaleanharmaat villakangashousut. Naisille oli myös hyvin kapeat, mutta joustavat, suorilla sivutaskuilla varustetut hieman porkkanamalliset housut, joiden ajateltiin sopivan esimerkiksi liivihameiden pariaksi. Näissä kaikissa malleissa oli normaali etuvetoketju.

Vetoketjuhousujen lisäksi suunnittelin joustavat leveälahkeiset housut, joissa on myös joustovyötärö ja nyörit. Housujen on tarkoitus olla istuvat lantiolle asti, vaikka lahje on leveä. Ajatus oli, että ne sopisivat monelle vartalotyypille. Tämäkin malli pohjautui trendeihin, esimerkiksi syksy- ja talvi 2016/17 tasokuvakollaasissa (kuva 17) näkyy hieman vastaava malli. Housujen piirrokset ovat liitteen 3 kuvassa 2.

Housukeskustelussa selvisi, että kulmikasta paikkataskua on jo käytetty E. Laiho Oy:n tuotteissa ja oikeastaan lähes täysin piirtämiäni miestenhousuja vastaava malli on jo olemassa. Tämä oli melko noloa, sillä käsittelen näiden tuotteiden kuvia työkseni. Trendeihin paneutuessa todellisuus jäi helposti taka-alalle. Järjellä ajateltuna suunnitelmani olivat hyvin tavallisten työhou-
sujen näköisiä. Mutta ainakin nyt tuli esille, mitkä jo olemassa olevista housumalleista ovat trendikkäitä juuri tällä hetkellä.

Jatkokehitykseen otettiin naisten joustavat kapeat porkkanahousut ja leveät housut. Materiaaliksi molempiin malleihin mietittiin uutta Polarstoff-kangasmessujen löytöä: paksua sileää trikoota, joka näyttää päällepäin hyvin paljon tavalliselta kankaalta.

Liiveistä (liite 3, kuva 3) farkkuliivimallit eivät herättäneet innostusta tai saaneet edes minkäänlaista kommenttia. Tarkemmin ajateltuna mallissa ei ollut paljonkaan omia ideoita ja sen kohderyhmäkin oli epävarma. Toinen kehittämäni naisten liivimalli, josta oli kaksi vähän erilaista versiota, sai puolestaan positiivisen vastaanoton. Liivi on pitkäkö, lähes yhtä pitkä kuin

piirtämäni liivihamemallit. Edessä on vetoketju ja vyötäröllä on vyötärökaitale, jossa on sivuilla kuminauhakiristys. Helma on hiukan viistotettu. Toisessa versiossa oli pienet taiteviivakaulukset, toisessa ei. Myös liivien taskut poikkesivat toisistaan. Liivin ideoinnissa olin yhdistellyt asioita monista armeijahenkisen trendin mukaisia pikkumekoista sekä liiveistä, joita näkyy kollaasikuvissa 14 ja 16 sekä liitteessä 2 kollaaseissa 4 ja 15.

Laiho valitsi jatkokehitykseen mallin, jossa oli läpälliset paljetaskut. Perusteena valinnalle oli, että taskumalli poikkeaa aiemmista E. Laiho Oy:n tuotteista. Olin piirtänyt myös miehille oman liivin, jossa paljetaskut roikkuivat liivin reunan yli. Tämäkin tuote herätti hieman kiinnostusta, mutta sitä ei valittu kehitettäväksi.

Hameista esittelin A-linjaisen hameen tärkätyllä ja tikatulla etulaskoksella. Olin piirtänyt tuotteesta myös pitkän version, ajatuksena huomioida musliminaiset, jotka haluaisivat pitää hametta töissä, esimerkiksi kaupassa. Idea oli, että laskos toisi pitkäänkin malliin liikkumavaraa ilman, että helma on kovin leveä. Hameessa on reisis taskut ja isot sivutaskut, joten se muistuttaa vahvasti työhousuja. En ole muslimipukeutumisen asiantuntija, enkä tunne pukeutumisen sääntöjä, mutta oletus oli, että ne jotka pukeutuvat pitkään hameeseen vapaa-ajallaan, pitäisivät sellaista mielellään myös työpaikalla. Hameita ei kommentoitu, eikä niitä otettu jatkoon. Piirrookset ovat liitteen 3 kuvana 4.

Esillä oli myös pari työtakkia, yksi naisille ja yksi miehille sekä naisten takkimekko tai paitamekko (liite 3, kuva 5). Naisten paitatakki-trendiin pohjautuva työtakki oli lyhyt ja siinä oli vajaamittaiset hieman levenevät väljät hihat, taiteviivakaulus ja suuret paikkataskut. Miesten apteekkarin takkimainen työtakki pohjautuu esimerkiksi kausikohtaisissa kollaaseissa 15 ja 17 näkyviin malleihin. Miesten takki ulottuu puoleen reiteen ja siinä on käytetty eriväristä kangasta kaarrokkeessa, taskuläpissä, hihansuissa ja kauluksessa. Paitamekossa on alas asti jatkuva piilonapitus, vyötäröllä vyö, isot paikkataskut sekä taiteviivakaulus. Malli muistuttaa kovin paljon vuosikymmenten takaisia työmekkoja. Nämäkin tuotteet sivuutettiin ilman minikäänlaista mielipiteiden vaihtoa.

Liivimekkomalleja oli kaksi ja lisäksi esittelin tunikamittaisen trikoomekon (liite 3, kuva 6). Liivimekoista jatkoon valittiin kaitaleella korostetulla v-pääntiellä ja läpällisillä paikkataskuilla varustettu malli. Toisessa liivimekkomallissa oli pääntieltä vyötärölle ulottuva vetoketju sekä simppelet paikkataskut ja pieni o-mallinen pääntie.

Trikoomekossa oli noin kolmen neljäsosan mittaiset hihat ja ylälantion paikkeilla sauma, johon oli yhdistetty taskurakenne. Takun sisempi taskupussikangas on kontrastivärinen ja jätetty hieman näkyviin. Lisäksi taskupussit on tikattu läpi niin että taskupussin värinen kontrastitikkaus näkyy etuhelmassa. Hieman vastaavanlaista mallia oli kehitetty yrityksessä viimeaikoina, mutta siinä helmaosa oli jämäkkää polyesterisekoitetta. Uudessa mallissa voitaisiin hyödyntää jo mainittua paksumpaa neulosmateriaalia.

Trikoomekkokin valittiin jatkoon. Alkuperäisen idean pohjana olivat esimerkiksi liitteen 2 kollaaseissa olevat college ja trikoomekot sekä jotkut paitamekkomallit (liitteen kuvat 13 ja 19).

Lappuhameidea pysyi melko alkuperäisen kaltaisena. Esittelin sekä hame-että esiliinaversion (liite 3, kuva 7). Olin miettinyt, mainitsisinko lainkaan ideaa lappuosan kääntämisestä helman päälle pieneksi essuksi. Päätin kuitenkin esitellä yhden luonnoksen, jossa idea oli esillä hamemallissa. Lisäksi olin piirtänyt housujen kanssa pidettävän minihameversion sekä WGSN-palvelun ennusteista löytämäni essumaiseen liivimekkoon (kuva 17) pohjaavan yksinkertaisemman mallin. Näistä piirroksista pidettiin ja ne valittiin kokonaisuutena jatkokehittäväksi. Tarkoitus ei ollut, että jokaisesta piirroksesta tehtäisiin oma tuote vaan, että ideoista voi poimia parhaat pariin tuotteeseen.

Itse epäilin vielä ääneen laskettavan lapun järkevyyttä ja hyödyllisyyttä, mutta Nurminen oli heti saanut idean, että ajatus voisi toimia essumallissa. Suurkeittiöissä, joissa samat henkilöt työskentelevät yleensä sekä keittiön että salin puolella, työntekijä voisi halutessaan pitää lappuosan suojana keittiöissä ja laskea lapun alas mennessään asiakaspalvelutehtäviin. Päätimme kokeilla tällaista ratkaisua, sillä ideaa ei haluttu tyrmätä ennen sen testaamista.

Tikkikankaasta valmistettu kietaisutakki (liite 3, kuva 8) pysyi myös alkuidoista mukana ja selvisi tästäkin karsinnasta. Laiho piti ideasta, vaikka kaulus sai hänen mielestään tuotteen muistuttamaan vanhanaikaista tupakatakkia. Takin kiinnitys perustui kahteen pikalukkoon, joista toiset puolet olisi kiinnitetty sivusaumoihin ja toiset kietaisuetumuksen reunaan. Ajatuksena oli, että kyseessä olisi unisex-tuote. Piirroksessa olin esittänyt, että sivusaumoissa olisi pienet aukot, josta lukon saisi siirrettyä sisä- tai ulkopuolelle. Näin kiinnitys onnistuisi sekä naisten että miesten puolisesti. Esittelyssä kuitenkin epäilin, onko tämä tarpeellista, ja päätimme jättää aukot pois.

Uutena jakkupukuvaihtoehtona esittelin tehostereunustrendiä hyödyntävän kauluksettoman jakun sekä vyötäröltä istuvat tasaisesti lahkeesta hieman levenevät housut ja A-linjaisen hameen (liite 3, kuva 9). Hamemalli oli oikeastaan turha piirtää, sillä sen kaltainen perushame oli jo valikoimissa. Housut eivät saaneet oikein mitään kommentteja ja Laiho ei valinnut jakkuakaan omiin suosikkeihinsa. Kesälä sen sijaan kiinnostui jakusta tultuaan paikalle. Hänen mielestään ideaa voisi kokeilla jopa neulosmateriaalista ja tehdä reunukset valmiista neulosnauhasta. Otin siis jakunkin jatkokehitykseen.

Kokkitakinkin olin saanut viimemetreillä ideoitua loppuun saakka. Esittelin saman idean sekä naisten, että miesten versiona (liite 3, kuva 10). Piirroksessa kokkitakin kauluksen ja nappilistan muodostaa kontrastivärinen kaitale, jossa oli piilonapitus. Hihat ovat raglan-malliset ja taas hieman levenevät. Hiha ulottuu hieman kyynärpään alapuolelle ja hihansuussakin on kontrastivärinen kaitale. Samassa linjassa hihansuunkaitaleen kanssa on miehustassa sauma, josta alkaa taskut. Taskujen suissa on jälleen somiste-

kaitaleet. Hihan alaosaan lähelle kainaloa, ja kainalosta alaspäin miehustakappaleisiin oli suunniteltu Coolmax-neuloksesta hengittävät ja joustavat kappaleet.

Luonnokseen olin kirjoittanut myös Coolmax-resorin vaihtoehdoksi. Sillä saisi enemmän joustoa, mutta en ollut varma onko sellaista saatavilla. Keskustelussa kävi ilmi, että ei ole. Coolmaxin pikeeneuloskin sopii kuitenkin mainiosti. (Coolmax on kaupanimi uudenaikaiselle hengittävälle polyesterimateriaalille.) Kokkitakit haluttiin myös jatkokehitykseen. Piirroksessa näkyy muistiinpano Auli Kesälän esittämästä toiveesta, että etukappaleiden kaitaleen kaulusosa olisi pyöreämpi.

Viimeisenä mallien katselmusta edeltäneenä iltana syntynyt idea oli kevyt-rakenteinen moppitaskuliivi. Tuote on suunniteltu apuvälineeksi rappusiivoukseen nihkeäsiivousmenetelmää käytettäessä. Tässä nykyään laajasti käytössä olevassa siivoustavassa käytetään suuria määriä moppeja ja liinoja. Tarralla kiinnittyvät mopit kostutetaan etukäteen siivousskomerossa ja pakataan kärryyn. Moppi vaihdetaan aina sen likaannuttua. Korkeaa rappua siivotessa tarvitaan siis useampia moppeja. Kärryä ei saa rappuun mukaan, vaan mopit on kannettava muulla tavalla. Suunnittelemani tapaisia tuotteita moppien kantamiseen on jo olemassa, mutta suunnittelin siitä oman version, jonka piirrokset ovat liitteen 3 kuvassa 11.

Moppitaskuliivin idean kulmakiviä oli, että siitä tulisi yhden koon tuote, jotta useampi siivooja voisi tarvittaessa käyttää sitä kohteissa, joissa rappujen siivous on vain yksi osa työtehtäviä. Liivissä on vyötäröllä vyö, josta roikkuu alaspäin vain suuret taskupussit. Muuta helmaa ei siis ole. Pussit on kiinnitetty niin, että ne liikkuvat vapaasti vyötä pitkin. Samoin kapeat liiviosan etukappaleet, tai olkaimet, on kiinnitetty niin, että niiden paikka voi vapaasti asettua vyöllä sopivaan kohtaan. Vain liivin selkäosa on kiinnitetty vyöhön kiinteästi. Takaosassa myös pääntie on kiinteästi niskan ympärillä, jotta olkaimet eivät pääse putoamaan. Vyössä on edessä pikalukko ja vyön pituus on säädettävissä, jolloin koko liivin koko muuttuu. Taskupusseihin ajateltiin vedenpitävää materiaalia, jotta muut vaatteet eivät kastuisi hieman kosteista mopeista.

Käytössä toiseen taskuun voidaan laittaa puhtaat mopit ja toiseen likaiset. Kun raput on siivottu ja siirrytään mahdollisesti muihin työtehtäviin, voidaan liivi ottaa pois ja heittää tarvittaessa pesukoneeseen. Näin likaisista mopeista likaantunutta vaatetta ei tarvitse pitää kokopäivää päällä. Tuote vaatii ehdottomasti prototyypin ja testausta, jotta voidaan sanoa, toimiiko monimutkainen rakennelma käytännössä, niin kuin on suunniteltu. Parhaassa tapauksessa tuote istuu monille ja kiristettävän vyön ja olkainten yhdistelmä jakaa kosteiden moppien painoa sekä hartioille että vyötärölle tai lantiolle. Tuote otettiin mielenkiinnolla vastaan ja valittiin jatkokehittäväksi.

Lopulta jäljelle jäi laskutavasta riippuen noin 13 tuotetta jatkokehitykseen alkuperäisestä noin kolmestakymmenestä piirroksesta. Pidin tätä hyvänä määränä. Tuoteideoiden katsaus oli selkeästi tarpeen, sillä yksin en varmasti

olisi osannut karsia tuotteita yhtä hyvin. Samalla kun selitin ideoitani Laiholle ja Nurmiselle tajusin itsekin monen piirroksen kohdalla, ettei idea ollut hyvä. Selvää oli, ettei kaikilla tuotteilla ollut käyttötarkoitusta, tai ne olivat liian tavallisia tai jo olemassa valikoimissa. Jälkeenpäin, kun katsoin piirroksiani, olin lähes täysin samaa mieltä kaikista valinnoista.

4.1.3 Jatkokehitys

Seuraavaksi piirsin tasokuvia valituista tuoteideoista, tehden samalla kehitystyötä. Joistain malleista syntyi vielä tässä vaiheessa useampia versioita. Keskustelin myös mallimestarimme Tuula Merosen kanssa tuotteista ja niiden toteutuksesta 13.4.2015. Mallimestarin kommenttien ja oman kehitystyön jälkeen pidimme vielä uuden katselmuksen 14.4.2015, jossa esittelin tasokuvat. Paikalla oli Liisa Laiho, Auli Kesälä, Meronen sekä Taina Pönkkä. Tämän jälkeen pystyin tekemään jo lopulliset piirrokset.

Tässä vaiheessa kietaisuessuunkin tuli muutoksia. Ongelma oli kiinnityksessä. Jos kiinnitys on säädettävä ja kappaleet menevät päällekkäin alemman kappaleen yläreunakin pitäisi kiinnittää säädettävällä kiinnityksellä. Koska rakenteesta ei haluttu liian monimutkaista, mallia muutettiin niin, etteivät kappaleet mene päällekkäin. Tuote voidaan kuitenkin tehdä muutamassa eri koossa, jolloin rako ei kasva liian suureksi. Kiinnitys tapahtuu D-lenkkien ja lyhyiden vyötärönauhasta jatkuvien nauhojen avulla. Laihon oli tyytyväinen tähän portaattomaan säädettävyyteen. Joissain aiemmissa kietaisuessumalleissa on ollut nepparirivillä toteutettu säätömahdollisuus, ja Laihon mukaan jotkut asiakkaat ovat kokeneet, että säädöstä ei löydy juuri oikeaa kohtaa, vaikka nepit ovat hyvinkin lähekkäin.

Katselmuksessa huomattiin kietaisuessussa myös toinen ongelma. Mallimestari kysyi, miten essuun piirretyt jyrkästi kaartuvat reunat on tarkoitus ommella. Mietimme tässä kohtaa, että ne on helpoin toteuttaa lisäämällä reunaan vinokaitale, kuten muissakin kaarevareunaisissa tuotteissa on tehty. Korjatessani tasokuvia lopulliseen muotoon, tulin kuitenkin toisiin ajatuksiin. Laitoin mutkat suoriksi ja tein mallista suorakulmaisen. Suoristin myös aiemmin hieman kaarevaksi suunnittelemani taskun suun, jonka toteutuksesta kukaan ei ollut vielä huomannut edes kysyä. Näin tuote sopi paremmin yhteen myös lopullisen hyvinkin suoraviivaisen paitapuseromallini kanssa.

Paidan malli oli edellisessä esittelyssä herättänyt sen verran ristiriitaisia mielipiteitä, että päätin tehdä siitä useampia versioita. Tein yhteensä seitsemän erilaista etukuvaa, joista neljä oli naisten paitoja ja kolme miesten. Halusin, että miehillekin olisi oma paita, ja mielellään yhteneväinen naisten paidan kanssa. Malleissa oli kolme erilaista kaulusvaihtoehtoa: alkuperäisen idean mukainen kaulurikaulus, sekä avokaulus ja pystykaulus.

Rintataskut olivat kaikissa malleissa molemminpuoliset. Niistä oli kaarroksellisissa paitamalleissa sekä läpitiikatut versiot että taskun suukaitaleella somistetut mallit, lisäksi esittelin näiden yhdistelmän. Miehille olin piirtänyt myös ihan uuden paitamallin, jossa oli vain takakaarroksia ja muodonmukaiset laotalaskoksella somistetut läppätaskut. Naisten malleissa oli kaikissa levenevä puolihaha ja miesten mallit olivat lyhythihaisia.

Lopulta päädyimme alkuperäiseen malliin, jossa oli kaarroke ja kaulurikaulus. Taskuihin haluttiin kaitale. Piirsin tästä sekä miehille että naisille omat versiot. Myös naisten paita on melko suora malliltaan ja rintamuotolaskokset ovat vain pienet kädentien alapuolelle tulevat versiot. Halusin jättää auki sen, tikataanko taskut läpi sekä sen, onko tuote kaksivärinen vai voinko esimerkiksi taskun kaitale olla vielä kolmatta sävyä. Piirsin siksi naisten ja miesten tuotteen hiukan eri lailla.

Housuista jatkoon oli valittu vain kaksi naisten mallia. Niihin ei tullut muutoksia vaan piirsin tasokuvat alkuperäisten piirrosten mukaan. Leveälahkeisten housujen lahkeen leveys alkoi tosin tasokuvaa piirtäessä mietityttämään itseäni, ja se mietitytti myös Laihoa. Lahje voi olla hankala, sillä ne voivat laahata maata, jos pituus ei ole juuri oikea. Kapeampi lahje jää jalkaterän päälle, mutta leveissä housuissa se voi roikkua kantapään alla. Päätimme kuitenkin testata mallia sellaisenaan. E. Laiholtahan voi tilata tuotteita myös omilla mitoilla.

Myös jatkoon valittu liivi pysyi melko ennallaan. Piirtäessäni kuvia tein yhden vaihtoehdon, jossa selkäpuolelle oli laitettu resorialue tuomaan joustavuutta. Meronen oli kuitenkin sitä mieltä, ettei resorille ole välttämättä tarvetta liivissä. Käsien liikkeet käyvät helposti joka tapauksessa, kun hihoja ei ole. Päätimme laittaa selkäosaan kuitenkin sauman, sillä se tekee mallimestarin mukaan leikkausasetelmien tekemisen helpommaksi. Meronen kiinnitti tässä mallissa huomiota myös pyöreäreunaisiin paljetaskuihin. Suorat kulmat voisivat olla helpommat tuotannossa. Tein tämän takia kaksi tasokuvaa valmiiksi. Jos pyöreäreunaiset taskut ovat liian hankalat, voidaan tehdä suorakulmaiset. Laiho oli kuitenkin sitä mieltä, että alkuperäisen idean mukaisten taskujen valmistusta täytyy kokeilla, ettei niitä hylätä turhaan.

Taskullinen liivimekkokin oli helppo työstettävä. Piirsin kuvan alkuperäisen mallin mukaan. Kädentiestä tein hyvin suuren, niin että tuote ei hiostaisi ja käsille olisi liikkumatilaa runsaasti. Muotolaskokset olin unohtanut piirtää kokonaan. Onneksi Meronen huomasi asian ja mainitsi, että rintamuotolaskokset parantaisivat istuvuutta etenkin rintavilla ihmisillä, vaikka tuote onkin muuten jopa hieman essumainen.

Trikooutunikaan ei myöskään tullut ihmeempiä muutoksia. Piirsin taskut niin, että taskunsuu ulottuu sivusaumaan asti. Alkuperäisestä piirroksesta ei pystynyt sanomaan, mihin taskut päättyvät. Olin piirtänyt myös vaihtoehtoisia tasokuvia, joissa oli esimerkiksi nappilista ja takatasku, mutta olimme kaikki yksimielisiä, että alkuperäinen yksinkertainen ratkaisu on paras.

Lappuhame sekä samasta ideasta jatkunut essu pysyivät myös hyvin alkuperäisten ideoiden mukaisina. Hameeseen lisäsimme mallimestarin kanssa sauman etuhelmaan tuomaan farkkuhenkeä. Taakse ei tullut saumaa, koska ajattelimme farkkumallisten takataskujen riittävän. Meronen tajusi myös heti, että en ollut miettinyt lainakaan, miten hameeseen pääsee sisään. No-

lona lisäsin sivuun vetoketjuhalkion ja painonapin. Tuula mietti myös mahdollisuutta, että sivussa olisi vain halkio ilman vetoketjua, mutta tämä vaatii vielä testausta.

Kuten ensimmäisessä tuotekatselmuksessa suunniteltiin, siirrettiin lasketava lappuosa essumallin ominaisuudeksi. Tämä oli sinänsä hiukan hassua, koska näin tuotteessa on tavallaan kaksi essua päällekkäin. Lappuosan rakenne vaati myös mietintää. Taskun täytyy tietenkin olla molemmilla puolilla, ja eripäin, sillä laskettaessa alas lappu roikkuu ylösalaisin ja nurinpäin. Jotta rakenteesta ei tulisi liian paksu, taskut suunniteltiin loppuvaksi läpän puoliväliin, jolloin eri puolien taskut eivät ole päällekkäin. Taskujen keskellä menevät tikkaukset, jotka jakavat taskupussin kahteen, menevät tällöin koko läpän poikki molemmin puolin. Läpän ja taskujen reunat peitetään somistevärisellä vinonauhalla muodin mukaisesti. Yhtenäisyyden takia myös helmaan tulee vinonauhaa.

Eniten pohdintaa aiheuttanut asia sekä essussa että lappuhameessa oli olkainten säätö, mikä on hyvin oleellinen asia tuotteen toimivuuden ja mukavuuden kannalta. Kukaan ei halua nykiä olkaimia ylös työpäivän lomassa. Essussa tämä ratkaistiin painonapeilla, jotta olkaimen saisi myös helposti irti, kun läpän haluaa laskea alas. Painonapin päällyspuolet ovat kiinteästi kiinni lappukappaleessa ja toisen olkaimen toisessa päässä on nepin alapuolia useampi kappale, jolloin pituutta voidaan säätää. Ylimääräinen olkaimen mitta jää lapun taakse piiloon.

Lappuhaalarin henkseleiden säätöä mietittiin kauemmin, sillä siihen ei haluttu ylimääräisiä neppareita ja ne olisi täytynyt laittaa molempiin henkseleihin. Uudessa katselmuksessa Laiho lopulta totesi, että on keksinyt ratkaisun, mutta saan käydä kysymässä sitä häneltä vasta kun olen yrittänyt keksiä sen itse. Lopulta en ollut edes ehtinyt miettiä asiaa, mutta vastaus piti saada. Kysyin Laiholta hänen ideaansa ja se olikin D-lenkit. Nehän minulla oli jo kietaisuessussa. Tein toteutuksen kuitenkin hieman eri tavalla, kuin mitä Laiho oli ajatellut. D-lenkit ommellaan takakappaleelta lähtevään pitkään henkseliin ja niihin kiinnitetään etukappaleelta tulevat lyhemmät nauhat. Näin nauhojen päät eivät tököty ylöspäin vaan laskeutuvat siististi alas.

Tikkitakin ainoa mietinnän aihe oli, kumpi etukappaleista tulee päällepäin, kun takki on unisex-vaate ja sivusaumojen aukoista luovuttiin. Laiho totesi, että unisex-vaatteet on tapana tehdä miestenpuolisesti. Päätimme myös, että takin vuori sekä kaulus tulevat fleece-kankaasta. Tällöin takki tuntuu lämpimältä myös ihoa vasten, toisin kuin monet vuorikankaat.

Jakusta olin tehnyt kaksi eri tasokuvaa. Toisessa on kaarevat reunat ja toisessa suoristetut. Kaksi eri mallia tehtiin siksi, ettei jakun materiaali ole vielä selvillä, ja kaarevalinjainen voi olla liian hankala ja kallis tuotantoa ajatellen. Kaarevalinjaisessa jakussa on läppätaskut, ja suoralinjaisemmassa etumuotolaskoksen saumaan päättyvä kaitaletasku. Suoralinjaisemman jakun somisteväriset kaitaleet tulevat vain taskunsuihin sekä niskaan ja etukappaleiden reunoihin. Ne ovat myös leveämmät, jolloin ne voidaan leikata kankaasta suoraan langansuuntaan. Kaarevareunaisessa jakussa kaitale jatkuu etukappaleista koko helman ympäri, myös hihansuut on reunustettu ja

taskuissa reunuste kiertää taskun läpän. Kaitale on kapeampi, jotta se taipuisi reunoissa. Se täytyy myös leikata vinoon langansuuntaan tai tehdä valmiista vinonauhasta tai Kesälän ehdottamasta neulosnauhasta. Silti ei ole varmaa, taipuisiko nauha kaikkiin mutkiin.

Kokkitakeista karsittiin Coolmax-materiaalista tehdyt alueet hihakappaleista. Merosen mielestä miehustakappaleiden alueet ovat riittävät. Muut olivat samaa mieltä ja taivuin itsekkin tälle kannalle. Näin vaatteesta saadaan myös hieman yksinkertaisempi. Mallimestari kiinnitti huomion myös pääntien ja etukappaleen listaan. Etukappaleisiin muodostuva kulma voi olla hankala ommeltava. Kokeilin tasokuviiin kaarevasti kääntyvää kaitaletta, ja pidin siitä itseasiassa enemmän kuin alkuperäisestä vaihtoehdosta. Samalla takin kaulukseen sai Kesälän toivomaa pyöreyttä ja huomasin, että tuotteen tulee myös trendeissä esiintyneen baseball-paitamallin henkeä.

Tämän tuotteen kohdalla piti pohtia enemmän myös kaavoitusta. Tarkoitus oli, etteivät Coolmax-osiot ulotu helmaan asti, vaan päättyvät samaan saumaan, johon taskut tulevat. Sivusauma päätettiin jättää kokonaan pois ja helmakappale jatkuu takakappaleen puolelle samaan kohtaan kuin Coolmax-kappale. Lisäksi mietittiin vielä ratkaisua piilonapitukseen. Päädyimme siihen, että helpoin ratkaisu on käyttää painonappeja, jotka kiinnitetään listaan ennen ompelua niin, että kun se ommellaan kiinni miehustaan, napin päällispuoli jää listan sisään.

Moppitaskuliivin piirsin tasokuvaksi alkuperäisen suunnitelmani mukaan. Tähän tuotteeseen kenelläkään ei ollut kummemmin kommentoitavaa. Kaikki olivat yksimielisiä siitä, että tuote on mielenkiintoinen ja testaamisen arvoinen, mutta idean toimivuudesta on mahdotonta sanoa mitään ennen protokappaleen valmistamista.

5 TYÖN TULOKSET

Opinnäytetyön tuloksena on, miesten ja naisten mallit erikseen laskien, 15 uutta trendeihin perustuvaa tuotesuunnitelmaa E. Laiho Oy:lle sekä käsitys siitä, miten trenditietoa kannattaa soveltaa työvaatesuunnittelussa ja minkälaiset lähteet ovat hyödyllisimpiä. Näihin päätuloksiin pääseminen vaati selvityksen myös alakysymyksiin, mitä työvaatesuunnittelussa on otettava huomioon, millainen on Suomen työvaatetarjonta ja mitkä ovat seuraavien vuosien pitkäkestoisia työvaatetukseen soveltuvia trendejä. Alakysymyksiin on vastattu kattavasti niihin liittyvissä luvuissa.

5.1 Valmiit tuoteideat

Valmiit tuotesuunnitelmat piirrettiin Kaledo Style ohjelmalla tehtyjen tasokuvien lisäksi vielä Adoben Illustrator ohjelmalla ihmishahmojen päälle. Nämä kuvat myös väritettiin luvussa 3.2.3 esitellyn värikartan väreillä. Valmiit esitys- ja tasokuvat löytyvät liitteestä 4. Tuotteille annettiin myös nimet, kuten E. Laiho Oy:ssä on tapana. Vaikka suunnitelmat ja opinnäytetyö ovat valmiit, varsinainen tuotekehitystyö on vasta edessä. Tuotekehitys tehdään kuten muidenkin E. Laiho Oy:n tuotteiden kohdalla. Seuraava vaihe on, että malleista tehdään kaavat ja prototyypit. Muutoksia tulee vielä varmasti ja osa tuotteista voi karsiutua pois.

Liitteen 4 kuvassa 1 on esillä lopullinen versio kietaisuesiliinasta, jolle annettiin nimeksi Karita. Karita-essu on kevyt ja lyhyt pikkuessu, jonka suuriin taskuihin mahtuu esimerkiksi tarjoilijan muistiinpanovälineet ja muut tarvikkeet helposti. Essussa on hyödynnetty kietaisuhametrendiä, joka näkyi selkeästi jo julkaistuissa muotimallistoissa sekä tulevien kausien trendiennusteissa. Essu kiinnitetään kahden D-lenkin ja lyhyen nauhan avulla. Nauhan lyhyys vähentää tuotteiden sotkeutumista toistensa kanssa mahdollisessa laitospesussa. D-lenkki kiinnityksen etuihin kuuluu myös asteeton säätö, jolloin tuote on aina juuri oikeankokoinen käyttäjälleen. Karita-essun suoralinjaiset muodot sopivat yhteen myös suunnitellun paitamallin kanssa.

Naisten paitapusero nimettiin Miisaksi. Paita on esitetty samassa kuvassa Karita-essun kanssa. Miesten versio Mikko, on kuvassa 2. Paidoissa on hyödynnetty trendikästä colour-blocking ideaa, eli erivärisiä värialueita. Lisäksi naisten paidassa on muodin mukaisesti hiukan levenevä kynnärpäämittainen hiha. Muutoin paidat ovat hyvin klassisen mallisia paitapuseroita. Kuvissa naisten paita on väritetty trendikkäillä omenanvihreillä lähisävyillä ja miesten rauhallisella harmaalla ja muodikkaalla haalealla sinisellä. Paidat sopivat moneen työhön ja asiakasyritysten brändinmukaisia värejä voidaan halutessa käyttää isompina alueina tai vaikka vain yksityiskohdissa, esimerkiksi taskunsuista koristavissa listoissa ja kauluksen kauluri-osassa.

Naisten kapeat, hieman porkkanamalliset housut nimettiin Eiraksi (liite 4, kuva 3). Housujen malli perustuu kaupallisempiin trendeihin, sillä ihmiset tuntuvat omaksuvan uusia housumalleja melko hitaasti. Ne ovat vähän kuin porkkanahousujen, pillifarkkujen ja leggingsien yhdistelmä. Eira-housut on

suunniteltu toteutettavaksi joustavasta materiaalista, mahdollisesti paksumasta neuloskankaasta. Etuvetoketju tuo kuitenkin housumaisuutta, vaikka materiaali olisi trikoota. Juuri joustavuus on näiden housujen etu. Housut eivät purista ja työliikkeet on helppo toteuttaa, vaikka malli on kapea. Housut sopivat hyvin esimerkiksi liivihameiden ja tunikoiden pariin.

Toinen housumalli (liite 4, kuva 4) perustui leveälahkeisempiin housutrendeihin. Se sai nimekseen Auli. Auli-housut ovat myös joustavat ja niissä on lisäksi joustovyötärö, jossa on sisään ommeltu leveä kuminauha sekä nyörit. Näissäkin housuissa on siis samat joustavuuden tuomat edut kuin Eira-housuissa. Housut ovat yläosasta melko istuvat, mutta lahje on leveä ja levenee hiukan alaspäin. Malli sopii sekä hoikalle ihmiselle että tukevampivartaloiselle. Leveät lahkeet tasapainottavat ylävartalosta isompaa ihmistä. Tämä voi olla hyvä housuvaihtoehto, joillekin vaikeille vartalotyypeille.

Kuvan 5 (liite 4) liivi nimettiin Miraksi. Mira-liivin idea perustuu muoti- näytösten ja trendiennusteiden armeijahenkisiin pikkumekkoihin ja suuritaskuisiin liiveihin. Liivi on esitelty muodikkaassa poltetun oranssin sävyssä, joka sopii sekä kesä- että talvikausiin. Tuote on ajateltu ensisijaisesti siivoustyöhön, mutta se soveltuu varmasti muunkinlaisiin tehtäviin. Suuriin painonapeilla suljettaviin paljetaskuihin mahtuu hyvin avaimet, puhelin ja muita tarvikkeita. Tasokuviin on piirretty sekä tyylikkäämpi pyöreälinjainen taskuvaihtoehto että kulmikas mahdollisesti helpompi ja halvempi vaihtoehto. Naisellista ilmettä tuo vyötäröä korostava leikkaus. Kuminauhalla on tuotu joustavuutta sekä napakkuutta vyötärönauhaan. Jos vyötärö istuu napakasti, se voi poistaa täysien taskujen aiheuttamaa painoa olkapäiltä. Pukeminen on nopeaa ja helppoa vetoketjukiinnityksen ansiosta.

Erityisesti monenlaisille vartalotyypeille sopivaksi suunniteltu Marika-liivihame on esitelty liitteen 4 kuvassa 6. Trendikäs A-linja sopii kaiken muotoisille naisille ja suuret kädentiet antavat liikkumatilaa käsille ja vähentävät vaateen hiostavuutta. Pääntie on muodin mukaisesti V-mallinen. Helman neppareilla suljettaviin läppätaskuihin mahtuvat tärkeimmät pienet työvälineet tai henkilökohtaiset tavarat. Tuote sopii sekä siivoukseen että myymälöihin ja miksei vaikka hoivapuolellekin. Kuvassa tuote on väritetty kahdella sinisen sävyllä. Tummansiniseen miehustakankaaseen tuo eloa vaaleansininen pääntiekaitale ja muodikkaat tehostetikkaukset. Sininen väri sopii ympärivuotiseen käyttöön ja muoti suosii tällä hetkellä kaikkia sinisen sävyjä.

Trikootunikalle annettiin nimeksi Riina (liite 4, kuva 7). Riina on suunniteltu valmistettavaksi jämäkästä neulosmateriaalista tai mahdollisesti college-kankaasta. Pääntie on venemallinen, mikä on suosittua myös muodikkaissa trikoovaatteissa. Lantion korkeudella olevaan leikkaussamaan on yhdistetty taskut, joiden sisempi somistevärisen taskupussi on hieman näkyvässä. Taskupussit on myös muodin mukaisesti tikattu läpi tehostevärisellä tikkauksella. Muuten tuote on yksinkertaisen tyylikäs. Kuvan värityksessä on yhdistetty tyylikkääseen mustaan trendikästä kirkkaan petrolin sävyä. Riina-tunika sopii työasuksi erilaisiin asiakaspalvelutehtäviin, esimerkiksi erikoismyymälöihin. Kokonaan joustava vaate takaa työliikkeiden sujuvuuden ja on varmasti mukava päällä.

Lappuhaalaritrendistä syntynyt lappuhame liitteen 4 kuvassa 8 nimettiin Meriksi. Meri soveltuu työasuksi esimerkiksi kahviloihin ja myymälöihin. Lappuhaalaritrendin lisäksi siinä on lainattu muodin puolelta ainakin farkkuhenkeä, A-linjaa ja tehostetikkaukset. Henkselit kiinnitetään ja säädetään sopivan mittaisiksi D-lenkkien avulla. Lappuosan taskuun voi sujauttaa vaikka kynän ja lisäksi helmassa on tavalliset sivutaskut ja takana farkkuhenkiset takataskut.

Yksi Meri-lappuhameen eduista on, että se antaa alla olevalle paidalle enemmän tilaa kuin liivihameet. Asiakas voi esimerkiksi tilata henkilöstölle lappuhameet jossain neutraalissa perussävyssä, kuten mustana tai tummansinisenä. Asun ilmeen voi muuttaa helposti hankkimalla erikseen vaikka ke-säisen ja talvisen sävyiset trikoopaidat. Kuvassa tuote on esitelty tummansinisenä trendikkään omenanvärisen t-paidan kanssa. Hameen tikkaukset on väritetty sävy sävyyn paidan kanssa.

Lappuhameen ideasta jatkokehitelty essumalli löytyy lopullisessa muodossa liitteen 4 kuvasta 9. Sille annettiin nimeksi Roosa. Essussa on hyödynnetty lappuhaalarien lisäksi somistereunustrendiä vinonauhana lappuosassa ja helmassa. Essussa ei ole henkseleitä vaan yksi niskan kiertävä olkain, joka kiinnitetään ja säädetään painonappien avulla. Koska olkainta ei ole ommeltu kiinteästi lappuosaan, sen voi ottaa kokonaan irti ja sujauttaa taskuun, jolloin lappu laskeutuu pieneksi lisäessuksi helman päälle. Suurkeittiossa työskentelevä henkilö voi keittiön puolella pitää lappua suojana, ja laskea sen alas mennessään ruokasalin puolelle. Näin mahdolliset etuhelman ja lappuosan likatahrat jäävät piiloon.

Roosa-essun lapussa on molemmin puolin taskut ja lisäksi helmassa on sivutaskut. Kuvassa essu on esitetty viininpunaisena, mustilla somisteilla. Viininpunainen on jo vuosia ollut suosittu muotiväri, joka pysyy ennustaiden mukaan pinnalla jatkossakin. Väri on oiva työvaatteissa, sillä se sopii myös miesten tuotteisiin paremmin kuin monet muut punaisen sävyt.

Pikalukoilla kiinnitettävä tikkitakki on unisex-tuote, joten se nimettiin tuotteen käyttötarkoituksen mukaan Kipaisuksi (liite 4, kuva 10). Kipaisu-takki on tarkoitettu markettien työntekijöille, jotka joutuvat työpäivänsä aikana käymään kylmiöissä tai esimerkiksi ulkona lastauslaiturilla. Takin nopea pikalukkokiinnitys helpottaa toistuvaa pukemista ja riisumista. Fleece-kaulus ja -vuori tuntuvat lämpimiltä ja miellyttäviltä myös ihoa vasten esimerkiksi t-paidan päälle puettaessa. Koska takki on unisex, se voi olla myös yhteiskäytössä. Trendikkäitä piirteitä ovat sekä pikalukot, tikkikangas että kietaisutyypinen etumus. Myös raglan-hihat ovat suosittuja trendivaatteisakin.

Hilleviksi nimetyllä jakulla (liite 4, kuva 11) on haettu rennompaa fiilistä jakkupukupukeutumiseen. Jakusta puuttuvat kaulukset ja pääntien ja etureunan kiertää muodikas tehostevärinen kaitale. Kaitaleet somistavat myös taskuja ja mahdollisesti helmaa ja hihansuuta. Materiaaliksi on suunniteltu jotain joustavaa, jopa neulosmateriaalia. Tuotteen on tarkoitus olla siisti ja asiallinen, mutta myös rento. Näin asiakaspalvelija on helposti lähestyttävä. Jakusta on kaksi, melko paljonkin toisistaan poikkeavaa tasokuvaa. Näin

siksi, että tuotteen lopullinen materiaali ei ole vielä tiedossa, ja alkuperäisen mallin onnistuminen tuotannossa on vielä epävarmaa. Kaarevalinjaisempi jakku on se mihin pyritään ja suoraviivaisempi on mahdollinen yksinkertaistettu vaihtoehto.

Kokkitakit on esitetty liitteen 4 kuvissa 12 ja 13. Naisten kokkitakki nimettiin Anniksi ja miesten versio Anssiksi. Takkien hihat ovat kyynärpäämitaiset ja raglan-malliset. Takit kiinnitetään etulistaan piilotetuilla painonapeilla. Etukappaleet eivät mene päällekkäin, kuten perinteisissä kaksirivinäpituksella varustetuissa takeissa vaan kapea nappilista on keskellä edessä. Nappilista, joka kiertää myös pääntien, on tehosteväriinen. Tehosteväriä käytetään myös hihansuu- ja taskunsuukaitaleissa. Yhdessä raglanhihan ja piilonapituksen kanssa nämä tehostekaitaleet tuovat takkeihin trendikyyttä. Piilonapitus on myös kokkitakkien oma trendi. Annin ja Anssin malli on hieman baseball-paitojen kaltainen, mutta toisaalta niistä huokuu myös japanilaishenkisyys. Työskentelymukavuutta tuovat kädentien alla olevat hengittävät ja joustavat Coolmax-kappaleet.

Viimeisessä kuvassa (liite 4) on Moppitaskuliivi. Tälle tuotteelle ei annettu muuta nimeä, vaan sitä voidaan kutsua Moppitaskuliiviksi, jotta nimi selittäisi tuotetta kuvan rinnalla. Tuote on erikoistuote rappusiivoukseen. Rappussa tarvittavat vaihtomopit ja liinat voidaan laittaa vedenpitäviin taskuihin, toiseen puhtaat ja toiseen likaiset. Tuote on suunniteltu yhden koon tuotteeksi ja sen koko muuttuu säätämällä trendikkäällä pikalukolla kiinnitettävän vyön pituutta. Yläosa koostuu kapeasta takakappaleesta ja etuolkaimista. Alaosan muodostavat pelkät jättimäiset taskupussit. Tällaisia irrallisina riippuvia taskupusseja esiintyi myös muotimallistoissa ja trendienusteissa.

Moppitaskuliivi on kyseenalaisin tuote: siitä on tehtävä protokappale, ennenkuin voidaan sanoa, onko tuoteidea toimiva tai edes kehityskelpoinen. Toimiessaan suunnitellusti, tuote jakaa moppien painoa sekä olkapäille että vyötärölle. Kuvassa tuote on väritetty mustalla, ja siinä on tehostevärinä muodikasta violettiä vyössä sekä sisemmissä taskupusseissa.

5.2 Trenditiedon sovellettavuus työvaatesuunnittelussa

Trenditiedon käyttö koettiin hyödylliseksi omassa suunnitteluprosessissa ja trendien vaikutus on selvästi nähtävissä valmiissa tuoteideoissa. Tutkittujen kausien trendeistä löytyi paljon työvaatetukseen soveltuvia asioita, joilla pystyttiin yhdistämään muotia työpukeutumiseen tuotteen funktionaalisuudesta tinkimättä. Muodinpuolellakin korostettiin nyt mukavuutta ja tuotteiden käytännöllisyyttä.

Ilman trendien tutkimista tuotteista ei olisi tullut samalla tavalla tämän hetken ja todennäköisesti lähitulevaisuudenkin näkökulmasta ajanmukaisia. Trendejä voi toki tutkia muillakin tavoin kuin maksullisten ennusteiden kautta, ja normaalissa työelämässä yhtä mittaviin tutkimuksiin, kuin tässä opinnäytetyössä, tuskin on mahdollisuuksia. Trendien tuntemus on kuitenkin

kin vaatetuslalla aina hyödyllistä. Uusi tutkimuksen aikana noussut kysymys onkin, kuinka pitkälle työvaatesuunnittelijan kannattaa trenditutkimuksissa mennä.

Ennakko-oletuksena oli, että sporttimuodin ennusteet voisivat olla parhain lähde, sillä urheiluvaatteissa on huomioitu vartalon liikkeet. Oletus osoitautui nopeasti vääräksi, sillä nykyaikainen urheilupukeutuminen on hyvin teknistä ja monimutkaista sekä pääosin todella vartalonmyötäistä. Työasuissa sen sijaan pyritään saamaan toimiva ja hyvännäköinen tuote aikaan mahdollisimman yksinkertaisesti. Myöskään liika vartalonmyöteisyys ei sovi asiallisiin työasuihin, joiden tulee näyttää hyvältä monenlaisten ihmisten päällä.

Parhaiten vaikutti toimivan casualweariin, eli vapaa-ajan vaatetukseen, keskittyvät lähteet. Hyödyllisiä olivat myös jotkut denimimuodin ennusteet ja analyysit. Tyyli on näissä tarpeeksi rentoa, eikä liian juhlevaa tai ylellistä. Tällaisia vapaa-ajan pukeutumiseen ja farkkumailmaan keskittyviä ennusteita ja raportteja oli View2 lehdessä sekä WGSN-palvelussa ja niistä tehtiin selvästi eniten muistiinpanoja. Kuitenkin myös naisten ja miesten muodista yleisemmin kertovat WGSN-palvelun ja Textile View -lehden materiaalit olivat ihan käyttökelpoisia.

Vapaa-ajan pukeutuminen ja denimimuoti lainaavat toisinaan ideoita myös perinteisestä työpukeutumisesta. Tällaiset vaatteet kiinnittivät aluksi huomion trendejä tutkiessa. Työn aikana kävi kuitenkin ilmi, että jos lainaa työvaatteeseen jotain muodin puolelta, minkä muoti on alun perin lainannut työvaatteista, lopputulos on vain perinteisen näköinen työvaate. Muotivaatteissa työvaatteiden mukaisia malleja on usein muovattu vaihtamalla materiaali tyylikkäämmäksi sekä muuttamalla istuvuutta trendikkäämmäksi tai säätämällä helmojen ja lahkeiden pituuksia. Kun idea poimitaan takaisin työvaatepuolelle, on nämä trendikkäät piirteet muutettava takaisin työasuihin soveltuviksi. Näin trendikkyys katoaa ja lopputulos on alkuperäisen perinteisen työvaatteen kaltainen tuote.

Myös menneisiin vuosikymmeniin viittaavat retromuodit ovat hankalia. Kun muotiasuissa toimivan retro- tai vintage-trendin irrottaa muotikontekstista, sitä ei välttämättä enää ymmärretä. Tuote näyttää helposti vain vanhanaikaiselta. Lisäksi vanhemmat ihmiset tuntuvat usein vierastavan vaatemalleja, jotka muistavat heidän omasta nuoruudestaan. Toki ajan kanssa, trendin muuttuessa enemmän valtavirran pukeutumiseksi, menneestä lainaava muotivirtaus voidaan taas omaksua osaksi nykypäivää. Retrotrendejä kannattaa siis soveltaa harkiten ja hillitysti. Tässäkin työssä esimerkiksi A-linja poimittiin 1970- ja 60-lukujen mukaisista muotivirtauksista.

Yleisesti ottaen huomionarvoisia asioita olivat yksityiskohdat. Huomio kannattaa kiinnittää taskujen malleihin, kauluksiin ja kiinnittimiin sekä mahdollisuuksiin lisätä tehostevärejä. Lisäksi vaatteiden istuvuus ja linja ovat oleellisia asioita. Tällä kertaa joitain päällimmäisiä mieleen jääneitä yksityiskohtia olivat isot paljetaskut, pikalukot, tehostereunukset. Suuremmista linjoista A-linja ja vyötärön korostus olivat oleellisimpia juttuja.

Tunnelmia maalailevia ennusteita ei koettu hyödyllisiksi. Konkreettisilla asioilla pääsee pidemmälle, kun tarkoitus ei ole tehdä muotiluomuksia vaan pysyä trendien perässä. Tämän takia työssä keskityttiinkin lähinnä näytös-kuviin ja WGSN-palvelun tarjoamiin tasokuviin. Myös muissa lähteissä käytetään piirrettyjä tuotekuvia ennusteiden tukena. Juuri WGSN-palvelun kuvia käytettiin tässä työssä vain, koska ne voitiin helposti ladata netistä ja liittää opinnäytetyön sivuille.

Kuten jo mainittiin, parhaiksi koettuja vapaa-ajan pukeutumisen ja denimi-muodin ennusteita ja analyysejä on tarjolla etenkin View2-lehdissä ja WGSN-nettipalvelussa. Koska WGSN on hyvin suuri ja kattava kokonaisuus, sen käyttäminen pelkkää työvaatesuunnittelua varten voisi olla liioittelua. Suuri informaatiomäärä tekee palvelusta myös hankalan käyttää. WGSN-lisenssi on oletettavasti myös todella hintava. Jos siis olisi valittava yksi ennusteita sisältävä lähde työvaateyrityksen käyttöön, se voisi olla neljä kertaa vuodessa ilmestynä View2.

Pitkälle voi varmasti päästä myös seuraamalla vain jo ilmestyneitä mallistoja. Todennäköisesti suurin osa tässäkin työssä suunnitelluista tuotteista olisi näyttänyt melko samalta, vaikka suunnittelun pohjana olisivat olleet vain muotinäytöskuvat. Muotinäytöksiä seuraamalla pääsee kuitenkin vähintään puoli vuotta kaupoissa olevaa muotia edemmäksi. Kaikkien oleellisten näytösten kuvat ovat saatavilla myös ilmaisista lähteistä, esimerkiksi style.com -nettisivustolta, vaikka ne tässä työssä olikin poimittu WGSN-palvelusta. Lisäksi esimerkiksi Vogue julkaisee catwalk-numeroita, joissa uusimmat mallistot on esitelty. Myös Modinin raportit ovat hieman tavallisia muotilehtiä edellä.

6 TARKASTELU JA ARVIOINTI

Tämä opinnäytetyö hyödytti ensisijaisesti itseäni sekä asiakasyritystä. E. Laiho Oy sai käyttöönsä paljon uusia tuoteideoita, joissa on vahvasti huomioitu ajan henki. Toivon mukaan uudet trendituotteet herättävät asiakkaidenkin kiinnostuksen. Itselleni työ oli loistava intensiivikurssi työvaatesuunnittelusta sekä siitä, miten voin jatkossa parhaiten hyödyntää trendejä, jos jatkan työvaatesuunnittelun parissa.

Yleisesti ottaen, tämän opinnäytetyön avulla lukija voi perehtyä työvaatesuunnitteluun sekä omaan kokemukseeni siitä, miten ja millaisia trendejä kannattaa hyödyntää ja minkälaiset lähteet ovat toimivia. Liisa Laihon ja Jaana Nurmisen haastattelu tuo työlle myös lisäarvoa. Haastattelu toi esille arvokasta asiantuntijatietoa yhteensä yli 60 vuoden työvaatealan työkokemuksen omaavalta parivaljakolta. Lisäksi työ sisältää todennäköisesti melko kattavan listauksen Suomessa toimivista palvelualojen työvaatteita tarjoavista yrityksistä. Kaikkien yritysten löytäminen internetistä ei nimittäin ollut yhden tai kahden google-haun päässä, joten tällaisesta listauksestakin voi olla jollekin hyötyä.

Trenditiedon soveltamisen tutkiminen suunnitteluprojektin kautta ei tietenkään tuota mitään yleispätevää tieteellistä tutkimustulosta. Kyse on henkilökohtaisesta suunnitteluprosessista ja työ olisi varmasti aivan erilainen jonkun muun tekemänä. Itselleni trendien käyttö ja soveltaminen omaan tyyliin tai tarpeeseen sopivaksi on aina tuntunut muutenkin luonnolliselta suunnittelutavalta.

Ajattelen kuitenkin, että tänä päivänä myös työvaatteen täytyy olla vahvasti ajanmukainen, ellei jopa trendikäs. Työasu on jatkuvasti oleellisempi osa yritysten ja brändien imagoa, ja nämä brändit ja yritykset haluavat enenevissä määrin näyttää tuoreilta, nuorekkailta, tyylikkäiltä ja trendikkäiltä. Ne haluavat olla vahvasti kiinni ajassa. Siksi palvelualan työvaatteita tarjoavien yritysten olisi hyvä ottaa trendit entistä vahvemmin huomioon.

Tulokseni siitä, millaiset lähteet toimivat parhaiten ja minkälaisiin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota trendejä hakiessa, ovat myös tietenkin vahvasti omaa näkemystäni. Näkemykset on kuitenkin perusteltu ja uskon niiden toimivan yleisemmälläkin tasolla kuin vain omassa prosessissani. Myös Jaana Nurminen ja Liisa Laiho mainitsivat haastattelussa, että työvaatetus on lähentynyt vapaa-ajan pukeutumista ja trendipukeutumista. Miksei siis hyödynnettäisi trendejä ja juuri nimenomaan vapaa-ajan pukeutumiseen keskittyneitä lähteitä?

Lopullisiin suunniteltuihin malleihin olen melko tyytyväinen. Ensimmäisessä esittelyssä esittelemistäni noin 30 tuotteesta osa oli kuitenkin yksinkertaisesti huonoja. Toisaalta karsintatilanne oli opettavainen ja avasi kaikesta trenditiedosta sokaistuneita silmiäni. Jatkossa, jos vielä suunnittelen työvaatteita, osaan katsoa tuotteita toisella tavalla ja tehdä karsintaa paremmin myös itse.

Tutkimusta tehdessä ilmeni monia jatkotutkimukseen soveltuvia aiheita. Koska työterveyslaitoksenkin edellinen kattava teos työvaatesuunnittelusta oli vuodelta 1996, voisi uusille aihetta käsitteleville tutkimuksille olla paljonkin tarvetta.

Esimerkiksi teollisten pesuloiden tämän päivän toimintatavoista ja vaatimuksista saisi varmasti hyvän ja laajan tutkimuksen. Myös työvaateyritysten erilaisia toimintatapoja ja palveluita voisi kartoittaa. Yritykset tuottavat ja myyvät eri tavoin tuotteitaan, lisäksi jotkut tarjoavat myös vuokravaatteita ja pesulapalveluja. Asiakkaallekin voi olla hankalaa vertailla yrityksiä ja tarjouksia, jos ne sisältävät erilaisia asioita ja palveluita. Mielenkiintoista olisi myös, jos joku muu tekisi saman trendien soveltamistutkimuksen kuin tässä työssä on tehty, tai samalla otsikolla omalla tavallaan. Tämä toisi toisen mielipiteen trendien käyttökelpoisuudesta omien tulosteni rinnalle.

Opinnäytetyöstä olisi voinut myös karsia asioita. Esimerkiksi kilpailijoiden tutkimista käsittelevän kappaleen olisi voinut jättää hyvin poisikin. Tämä osa-alue koettiin työlääksi ja hankalaksi raportoida, mutta silti siitä ei ollut kovin suurta osoitettavissa olevaa hyötyä lopputuloksen kannalta. Toisaalta koin kuitenkin työvaateyritysten kartoittamisen ja muiden tarjonnan katsastamisen itselleni tärkeäksi. Olisi tuntunut oudolta suunnitella tuotteita tuntematta yhtään kenttää ja kilpailijoita. Tähän asti työvaatealan tuntemukseni on perustunut lähinnä työhöni E. Laiho Oy:ssä. Kilpailijoiden tutkiminen sai minut kuitenkin näkemään myös E. Laiho Oy:n tuotteiden omaleimaiset piirteet paremmin. Myös megatrendit kiinnostivat lähinnä itseäni, eivätkä olleet työn kannalta kovin tärkeitä.

Trendivärejä haettaessa mustan, harmaan ja valkoisen sävyjä ei listattu, koska ajateltiin, että sävy on kuitenkin se, mikä kangastoimittajan sävy satuu olemaan. Jälkeenpäin ajateltuna tarkkojen värikoodien käyttö oli ehkä ylipäättään turhaa työtä, sillä niitä tuskin tullaan käyttämään sellaisenaan. Värisävyt myös muovautuivat hieman erilaisiksi eri kausilla, joten yhtä pätevää Pantone-koodia oli turha etsiä. Lisäksi tietenkin tietokone ja tulostin, joiden kautta värejä tarkasteltiin, vaikuttivat siihen miltä ne näyttivät valintoja tehdessä, sillä käytettävissä oli vain tietokoneella oleva Pantone-kartasto. Ehkä järkevintä olisi ollut katsoa vain yleisilmettä ja hakea sopivia värejä E. Laiho Oy:n omasta materiaalikartastosta ja lisätä sieltä puuttuvia sävyjä, jonka tyyppisiä voitaisiin jatkossa mahdollisesti hankkia.

Opinnäytetyön tekeminen E. Laiho Oy:lle oli vain ja ainoastaan positiivinen kokemus. Toimitusjohtaja Liisa Laiho antoi täysin vapaat kädet työn toteutukselle. Silti yritys oli myös vahvasti sitoutunut projektiin. Tämä vaikutti sekä työmotivaatioon että työn lopputulokseen. Sain työstää suunniteltuja tuotteita yhdessä alan huippuammattilaisten kanssa, jolloin olen tietenkin oppinut paljon enemmän, kuin tekemällä vastaavanlaista työtä yksin. Jokainen saatu kommentti on ollut tärkeä ja vienyt sekä työtä, että omaa osaamistani eteenpäin. Hienoa on myös se, että pääsen töideni ohessa seuraamaan suunnitelmieni tuotekehitystä loppuun saakka ja tuotantoon menevien tuotteiden matkaa pidemmällekin. Odotan mielenkiinnolla asiakkaiden vastaanottoa ja toivon vielä kuulevani palautetta tuotteista myös loppukäyttäjiltä.

LÄHTEET

2Som Studio, Moore C. 2015. Men's Designers. View2 Magazine Summer 2015 Issue 18 – The New DIY, 58-65.

Clement Design. 2015. Clement Design, pdf-tiedosto. Viitattu 10.3.2015. http://www.pajunen.fi/images/esitteet/Clement2015_2016.pdf

Diodema Oy. 2013. Viitattu 10.3.2015. <http://diodema.fi/>

E. Laiho Oy. 2014. Viitattu 1.5.2015. <http://www.elaiho.fi/>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Evans, S. & Moore, C. 2014. Ready-to-Wear. Textile View Magazine Winter 2014 Issue N° 108 – Blanche-Neige, 52-65.

Hejco. 2014. Viitattu 10.3.2015. <http://www.hejco.fi/>

Hejco. 2015a. Hejco collection 2015, pdf-tiedosto. Viitattu 10.3.2015. <http://ipaper.ipapercms.dk/Kwintet/Hejco/Finnish/Hejcoatalogi2015/>

Hejco. 2015b. Verkkokauppa / Tuotteet. Viitattu 10.3.2015. <https://www.hejcoshop.com/ArticleList>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

HST Creative. 2015. Color Direction. View2 Magazine Summer 2015 Issue 18 – The New DIY, 84-95.

Image Wear Oy. 2015. Viitattu 10.3.2015. <http://www.imagewear.eu/>

Inter-Style Oy. 2015. Viitattu 10.3.2015. <http://www.inter-style.fi/>

Kwintet Finland Oy. 2012. Viitattu 10.3.2015. <http://www.kwintet.fi/kwintet/>

Lindström Oy. 2015. Viitattu 10.3.2015. <http://www.lindstrom.fi/>

Logonet Group. N.d. Viitattu 10.3.2015 <http://www.logonet.com/fi/>

Mäkinen, H., Antikainen, T., Ilmarinen, R., Tammela, E. & Hurme, M. (toim.) 1996. Toimiva työ- ja suojavaatetus. Helsinki: Työterveyslaitos.

Pajunen Oy. N.d. Viitattu 10.3.2014. <http://www.pajunen.fi/>

Peltomaa, M. 2011. Kehityskeskustelumalli E. Laiho Oy:lle. Lohja: Laurea ammattikorkeakoulu, pdf-tiedosto, 9-10. Viitattu 5.5.2015.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30084/Peltomaa_minna.pdf?sequence=1

P&M Design Oy. N.d. Viitattu 10.3.2015. <http://www.pmdesign.fi/>

Reyner M. 2014. Gender Blender. Viewpoint Autumn – Winter 2014 Issue 34 Transdisciplinary Design, 123-129.

Risikko, T. & Marttila-Vesalainen, R. 2006. Vaatteet ja haasteet. Helsinki: WSOY.

Salovaara, J., Aro L. & Rikala T. Catwalk kevät 2015 – Muoti menee kadulle. Modin 1/2015, 12–21.

Segers Fabriker AB. N.d. Viitattu 10.3.2015. <http://www.segers.se/fi/hotelli-ja-ravintola/>

Standa Oy. 2015a. Viitattu 10.3.2015. <http://www.standa.fi/>

Standa Oy. 2015b. Standa - toimiva työilme, pdf-tiedosto. Viitattu 10.4.2015. <http://standa.smartpage.fi/fi/kuvasto2015/>

Tabell, R. 2005. Asiantuntijuus työvaatetusallalla. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Touchpoint Oy. N.d. Viitattu 10.3.2015. <http://www.touchpoint.fi/>

Vaikuttavatko työvaatteet hyvinvointiin? 2012. Mtv. Viitattu 5.5.2015.
<http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/vaikuttavatko-tyovaatteet-hyvinvointiin/3303360>

V Keskimäki Oy. N.d. Viitattu 10.3.2015. <http://www.keskimaki.com/>

WGSN. 2015. Viitattu 9.4.2015. <http://www.wgsn.com/en/>

William Pedersen, B. 2015. Pej Trend – AW15/16 – Silent fusion of styles. Copenhagen International Fashion Fair. Kööpenhamina. 29.1.2015. Luentomuistiinpanot.

HAASTATTELUT JA KESKUSTELUT

Laiho, L. & Nurminen, J. 2015. Toimitusjohtaja & markkinointipäällikkö. E. Laiho Oy. Haastattelu 19.2.2015.

Laiho, L., Nurminen J., Kesälä A. & Pönkkä T. 2015. Toimitusjohtaja, markkinointipäällikkö, tuotantopäällikkö, myyntisihteeri. E. Laiho Oy. Keskustelu 10.4.2015.

Laiho, L., Meronen, T., Kesälä A. & Pönkkä T. 2015. Toimitusjohtaja, mallimestari, tuotantopäällikkö, myyntisihteeri. E. Laiho Oy. Keskustelu 14.4.2015.

Meronen T. 2015. Mallimestari. E. Laiho Oy. Keskustelu. 13.4.2015.

TRENDITIEDON POHJANA KÄYTETYT LÄHTEET

Salovaara, J., Aro L. & Rikala T. Catwalk kevät 2015 – Muoti menee kadulle. Modin 1/2015, 12–21.

Suomen Intercolor ICfin. Fall Winter 2016/17.

Suomen Intercolor ICfin. Spring Summer 2016.

Textile View Magazine Winter 2014 Issue N° 108 – Blanche-Neige. 2014

Textile View Magazine Spring 2015 Issue N° 109 – Poppy Field. 2015.

View2 Magazine Winter 14/15 Issue 17 – Unleashed!. 2014.

View2 Magazine Summer 2015 Issue 18 – The New DIY. 2015.

WGSN. 2015. Viitattu 9.4.2015. <http://www.wgsn.com/en/>

HAASTATTELURUNKO

Teema-alueet:

1. Haastateltavien tausta

Koulutus ja työkokemus (työvaatealalta)

Nykyinen asema ja työtehtävät

Kuinka kauan nykyisissä tehtävissä

2. E. Laiho Oy:n kohderyhmä / asiakkaat (miltä aloilta, naisvaltaisuus)

3. Työvaatteiden / työvaatesuunnittelun erityispiirteet (palvelualat)

Eroja muuhun vaatetukseen / muuhun vaatesuunnitteluun

Mitä suunnittelussa tulee ottaa huomioon? (toimivuus, standardit, tavat, pesu ja huolto jne.)

Ravintolan ja kaupanalan (ym. palvelualojen) vaatteiden alakohtaisia erityispiirteitä

Kuinka kauan samaa työvaatemallia keskimäärin käytetään yrityksissä?

4. Hyvä ja myyvä työvaate

Millainen on hyvä ja toimiva työvaate? (muutamalla sanalla)

Millaiset tuotteet herättävät asiakkaan kiinnostuksen?

Poikkeaako se mitä lopulta ostetaan siitä, mikä herättää kiinnostuksen?

Esimerkkejä hittituotteista, millaisia ne ovat olleet?

5. Trenditiedon käyttö

Ovatko E. Laiho Oy:n aiemmat suunnittelijat käyttäneet tietoisesti hyödykseen trenditietoa? (ennusteita, muotilehtiä ym.)

Ovatko suunnittelijat työskennelleet myös muotimaailmassa?

Seuraatteko itse trendejä / muotia? (mistä/miten)

Kuinka tärkeänä pidätte tuotteiden trendikkyyttä tai ajanmukaisuutta?

6. Asiakkaat ja yritysimago

Ovatko kiinnostuneita/tietoisia trendeistä

Mitä haluavat viestiä työvaateilla /

Miten yritykset kuvailevat imagoaan? (toistuvia piirteitä tai adjektiiveja)

Miten kyseisiä asioita on tuotu esiin tuotteissa? (värit? yksityiskohdat?)

7. Kilpailijat

Seuraatteko kilpailevia yrityksiä? (tuotteita, toimintaa, nettisivuja, mainontaa)

Vaikuttaako kilpailijoiden toiminta omaan toimintaan? (miten, kuinka paljon)

Koetteko, että teillä on tietoa kilpailijoista riittävästi?

Suurimmat kilpailijat?

8. E. Laiho Oy:n erityispiirteet

Kuvailkaa E. Laiho Oy:n tyyliä (Miten tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista?)

9. Toiveet suunniteltavista tuotteista

Onko tarvetta uusille tuotteille jossakin tuoteryhmässä?

Muita toiveita

10. Tuleeko mieleen lisättävää johonkin teemaan?

KOLLAASEJA MUOTINÄYTÖSKUVISTA

Kollaasien kuvat on poimittu WGSN-trendipalvelun catwalk galleriasta. Kuvia on keväät/kesä 2015 sekä syksy/talvi 2015/16 mallistoista, sekä näitä kausia ennakoivista ”pre summer” ja ”pre fall” mallistoista.



Kuva 1. A-linjaisia malleja.



Kuva 2. Farkku- / denimivaatteita.



Kuva 3. Tehoste reunuksia, tikkauksia ja tereitä.



Kuva 4. Armeijahenkisiä vaatteita, suuria taskuja ja metallinappeja.



Kuva 5. Housumalleja.



Kuva 6. Kokohaalareita.



Kuva 7. Lappuhaalareita



Kuva 8. Kietaisuhameita.



Kuva 9. Tikkikangasta ja bomber-takkeja.



Kuva 10. Miesten paitapuseroita ja baseball-paita.



Kuva 11. Naisten paitapuseroja.



Kuva 12. Paitatakkeja.



Kuva 13. Paitamekkoja ym.



Kuva 14. Takkimekkoja ym.



Kuva 15. Liivimalleja.



Kuva 16. Liivihameita / Liivimekkoja.



Kuva 17. Jakkupukuja ja miesten pukuja.



Kuva 18. Minimalistisia vaatteita.



Kuva 19. Collegevaatteita ja sporttihenkeä.

TUOTEIDEAT

Liite salattu.

VALMIIT TUOTEKUVAT

Liite salattu.